

El trabajo en la producción cultural.

Los procesos de producción, circulación y apropiación social de imágenes fotográficas de prensa

Autor:

Brook, Gabriela

Tutor:

Rotman, Mónica

2016

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Doctor de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Antropología

Posgrado

UNIVERSIDAD NACIONAL DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

TESIS DE DOCTORADO
MENCION EN ANTROPOLOGÍA

El trabajo en la producción cultural
*Los procesos de producción, circulación y apropiación social de
imágenes fotográficas de prensa*

Doctoranda: Gabriela Brook
Directora: Dra. Mónica Rotman
Consejera de Estudios: Dra. Mónica Rotman

2016

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Mónica Rotman, por su disposición a incluirme en su grupo de investigación y dirigirme desde el principio (año 2000), sin que hubiera por entonces antecedentes de una investigación antropológica sobre el fotoperiodismo.

A la Profesora Donatella Castellani, por haberme ofrecido un espacio dentro de su grupo interdisciplinario de investigación donde transitar los primeros pasos en el estudio de la fotografía de prensa. Esa experiencia fue profundamente enriquecedora.

Al Profesor Julio Menajovsky, por la posibilidad de convertir a la fotografía en objeto de reflexión y en herramienta de conocimiento.

A Silvia Boggi, Florencia Bustingorry, Marcelo Zelarrayán, Ana Silva, Flavio Gueler, Mónica Lelkes, Amparo Guarnera, Diego Linares, Laura Arnaldez y Sebastián Granovsky.

A Antonio y Rafael Ortega-Brook, Claudia Brook, Rosa Rodríguez Sáenz y Edwin Brook.

A Pablo Piovano, Ajeandro Elías, Gonzalo Martínez, Leandro Teysseire y Guillermo Rodríguez Adami.

A Ricardo, de la Subdirección de Diarios y Periódicos de la Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso de la Nación y en él a todos/as sus trabajadores/as.

ÍNDICE

Prefacio	5
Introducción	11
Capítulo 1: Estado de la cuestión	18
1.1. Los medios en la Antropología.....	18
1.2. Los medios en la Antropología Social Argentina.....	26
1.3. Imagen y Antropología.....	31
1.4. El poder y la imagen. El aporte de la Antropología política.....	34
1.5. El poder y los medios masivos de comunicación.....	36
Capítulo 2: Encuadre teórico-metodológico	48
2.1. La noción de <i>sujeto</i>	48
2.2. Holismo e interdisciplina.....	64
2.2.1. El concepto de <i>medios masivos de comunicación</i>	64
2.2.2. El concepto de <i>industrias culturales</i>	75
2.2.3. Medios e ideología.....	80
2.2.4. La imagen y lo visual.....	82
2.2.5. Trabajo y procesos de trabajo.....	95
2.3. Hipótesis y Objetivos.....	106
2.4. Técnicas e instrumentos de construcción de datos.....	107
2.4.1. El registro de campo.....	109
2.4.2. La observación participante.....	110
2.4.3. Las entrevistas.....	113
2.4.4. Fuentes secundarias.....	115
Capítulo 3: La fotografía de prensa	116
3.1. El signo fotográfico.....	116
3.2. El discurso fotográfico.....	122
3.3. Retórica y fotografía de prensa.....	128
3.4. Documentalismo y discurso. Compromiso social y denuncia pública.....	152

3. 5. El análisis de las fotografías.....	156
Capítulo 4: Los procesos de trabajo en la producción de imágenes fotográficas de prensa	161
4. 1. La tecnología.....	161
4. 1. 1. La tecnología en la producción de fotografías.....	163
4. 1. 2. La tecnología en la reproducción de fotografías.....	177
4. 1. 3. La tecnología en la transmisión de fotografías.....	181
4. 2. La organización de los procesos de trabajo.....	187
Capítulo 5: El fotógrafo de prensa y las industrias informativas	211
5. 1. Saber de oficio y saber académico.....	211
5. 2. De empresas y diarios.....	234
5. 3. Las regulaciones del trabajo en la producción de fotografías de prensa.....	238
5. 4. La <i>propiedad</i> de las fotografías de prensa.....	246
5. 5. La Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina.....	255
5. 6. Fotógrafos de prensa y fotógrafos documentalistas.....	259
Consideraciones finales	266
Bibliografía	275
Otras fuentes	282

PREFACIO

Antes de comenzar con la tesis doctoral, es imprescindible reconocer que esta investigación tiene una historia previa. Es difícil saber cuánto aportará el relato de ese proceso a la lectura e interpretación de este escrito y de toda la investigación. Ante la duda, elijo incluirlo en estas páginas y dejar al lector/a el trabajo de medir su importancia. Este prefacio está escrito en primera persona del singular, porque da cuenta de un proceso de extrañamiento que comienza en una experiencia de trabajo personal.

El interés por el tema en que se inscribe esta investigación, junto con los primeros interrogantes, surgieron de una práctica de producción de un ensayo fotográfico y su posterior publicación, en un medio gráfico local de la ciudad de Olavarría, Provincia de Buenos Aires¹. Participé de ese proceso de varias maneras: tomé las fotografías, estuve presente en la selección de imágenes para el relato, escribí el texto que las acompañaba y también participé en la instancia de edición dentro del diario.

Las fotos no habían sido tomadas para el suplemento, que aún no existía, sino como parte de la cursada del Taller de Fotografía y Técnicas de Registro (materia optativa de la carrera) pero para ser incluidas en mi tesis de grado. Habían sido realizadas con la guía y las herramientas conceptuales del Taller, aunque en el contexto del trabajo de campo de una investigación antropológica. La tesis, entregada un año después de la toma de las imágenes, incluyó ciento cincuenta de esas fotografías y fueron introducidas allí, no como ilustración, sino como otro discurso sobre un mismo tema, otra manera de decir y otros contenidos. Volviendo al suplemento, y a su primer número, la selección

¹ El diario *El Popular*, publicó durante un tiempo, con el título *Contextos*, un suplemento íntegramente gestionado por la Facultad de Ciencias Sociales (UNCPBA), con sede en esa ciudad. Fue una iniciativa del Taller de Fotografía, a cargo del Profesor Julio Menajovsky, y permitió generar un espacio en el cual se publicaran los trabajos finales de los estudiantes de la materia. Esta iniciativa había sido alentada y apoyada concretamente por quien fuera entonces la decana de la facultad, Donatella Castellani. El primer número salió en diciembre de 1996. Se incluyeron en él otras secciones donde las diferentes cátedras hacían llegar a los/as lectores/as del diario sus trabajos. Aparecía con el diario como cualquier otro suplemento sólo que en este caso el medio le cobraba a la Facultad los gastos de publicación. En un principio esto se solventaba con publicidad pero con el tiempo los auspicios decayeron. Se sumó a la situación un cambio gestión en la Facultad y la pérdida del apoyo institucional para sostener el proyecto. De modo que, después de tres números publicados, el suplemento dejó de aparecer. Mi colaboración con esta iniciativa no se limitó al número en que fue publicado el ensayo de referencia (el primer número) sino que se extendió a los restantes, pero ya no en la toma de fotografías, sino en otras funciones.

de las doce imágenes que compondrían el ensayo se realizó sobre el total de las ciento ochenta fotografías que había tomado. Al momento de la publicación en el suplemento del diario habían pasado sólo unos meses desde la toma de las últimas imágenes.

Hasta entonces siempre había considerado a los medios desde el lugar de "consumidora"/ lectora/espectadora, desde el lugar del público. Esta breve experiencia en el suplemento de un medio local, en cambio, me mostró algo de la producción, una mínima porción de lo previo a la página impresa, la importancia de cosas por las cuales nunca me había preguntado, que en aquel momento se ponían en evidencia en el proceso de trabajo. Muchos interrogantes surgieron de esta experiencia, los primeros, en relación con el sentido: los significados que yo atribuía a la imágenes, muy ligados a la experiencia del trabajo de campo, los que surgían de las imágenes editadas, los que me llegaban desde las personas fotografiadas que se veían en el diario y los que me llegaban de otros lectores/as. También en relación con el sentido, el texto escrito que las acompañaría y su vinculación con ellas.

Fundamentalmente, se puso en evidencia que la participación en todo el proceso, desde la toma hasta la publicación, me había sido posible por tratarse de una circunstancia especial: un suplemento editado por una cátedra de la facultad. También había quedado al descubierto la importancia que esa participación tenía en la significación de las imágenes. Es decir, en la mayor o menor incidencia que pueda tener quien toma las fotografías en la posterior interpretación una vez publicadas. ¿Qué participación tenían, en la producción de fotografías de prensa, quienes tomaban las imágenes dentro de todo ese proceso, en los medios gráficos? La posibilidad de observar esta relación, que se ponía de manifiesto, entre **construcción de sentidos** y (organización de los) **procesos de trabajo** dio lugar, con el tiempo, a un proyecto inicial de investigación, desde la perspectiva antropológica del estudio de los procesos de trabajo. Y, en ese contexto, a un trabajo de campo exploratorio realizado en la ciudad de Buenos Aires, en un diario de alcance nacional, en julio de 1999.

Antes de aquella exploración, los interrogantes que me planteaba se circunscribían a esta temática en relación con el sentido, con las significaciones, en términos de intersubjetividad. La fotografía publicada era el resultado de un proceso de producción que implicaba, de diversas formas, a una multiplicidad de actores sociales. A su vez, las

fotografías se incluían en un discurso mediático. Al utilizar el concepto de “intersubjetividad”, me refiero a sentidos compartidos y contruidos *entre sujetos*.

El trabajo exploratorio consistió en la realización de entrevistas en el diario *Clarín* y en una observación con participación dentro del medio, en el área de Fotografía (una jornada completa) y la salida con fotógrafos cuando eran enviados a cubrir alguna noticia. En la observación del proceso de trabajo quedaron al descubierto una cantidad de mecanismos que incidían en el sentido, a veces modificándolo y otras, directamente, construyéndolo. El término “mecanismos” alude a los casos en los cuales la significación no procedía de una intencionalidad (ni de producción ni de interpretación) sino de sucesos y encadenamientos que a veces eran más obra de la costumbre, otras más del azar, que de la planificación consciente. Y otras veces eran el resultado de elecciones económicas que hacían que los significados vehiculizados por las fotografías pudieran autonomizarse, incluso, respecto de la ideología, o la línea editorial del propio medio. Incluimos aquí el relato de esta segunda experiencia para mostrar por qué la consideramos el antecedente más decisivo de esta investigación sobre los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa.

La indagación exploratoria en el campo contó con una primera entrevista al director de Fotografía dentro del diario, quien me ofreció concertar una nueva visita para que pudiera salir con fotógrafos y ver de manera directa cómo realizaban su trabajo. A fines de ese año volví y pasé un día en el área de Fotografía, donde había unos quince fotógrafos, todos hombres, a los que más tarde se sumaría una fotógrafa. Acompañé a sacar fotos a dos reporteros diferentes. La primera salida contó también con una cronista del diario; ella había ido a buscar un fotógrafo, con un papel escrito a mano que le entregó al director del área. En la segunda salida éramos sólo el fotógrafo, el chofer del auto del diario y yo. Pude entrevistar a los dos fotoperiodistas, e incluso a la cronista pero con muchas limitaciones, habida cuenta de que estaban trabajando.

En el primer caso fuimos en un auto, un chofer del diario, un fotógrafo, la cronista que había solicitado un reportero gráfico (a pedido de un editor, papelito mediante) y quien escribe, a un acto en una escuela de Lugano, ciudad de Buenos Aires. Nadie dentro del auto sabía por qué íbamos a la escuela ni tampoco qué iba a pasar allí. La cronista era quien más datos tenía: le parecía que iba a haber un acto. Cuando llegamos, nos

encontramos con una comitiva que incluía a Fernando De La Rúa, por entonces candidato presidencial, quien iba a dar un discurso para inaugurar obras realizadas en la escuela. La periodista pertenecía a la sección Información General y dio por sentado que el tema era la inauguración. El fotógrafo pensaba que los habían mandado allí porque estaba De La Rúa y la nota debería referirse a la campaña. Él tomó distintos tipos de fotos, recorrió toda la escuela mientras la cronista realizaba sus entrevistas registrando en un anotador. Cuando el acto terminó y nos subimos al auto, el fotoperiodista (que había sacado tres rollos de 36 fotos) dijo: “no va a salir ninguna. La nota tendría que haber sido para la sección Política, no para Información General; alguien se equivocó. Yo saqué un rollo como para Política, otro como para Información General y después saqué lo que me pareció y lo que me gustaba pero no va a ir ninguna, la nota no va a salir”. Efectivamente, en el diario del día posterior no había nota sobre la inauguración de obras en la escuela de Lugano, ni con fotos ni sin ellas.

La segunda salida fue con otro fotógrafo. Estaban almorzando todos cuando entró el director de Fotografía y dijo “necesito un fotógrafo porque hay un incendio. Diego, andá vos [y, mirándome a mí], vos andá con él”. El fotógrafo dejó la comida por la mitad, se levantó de un salto y con un enorme entusiasmo dijo en voz alta y tono de broma “¡ahora vas a ver lo que es adrenalina!”. Nos subimos al auto en el cual nos esperaba el chofer, quien preguntó dónde íbamos. El fotógrafo transmitió la pregunta por *handie* al director que lo había mandado, quien del otro lado le respondió que ya lo averiguaba. Arrancamos de todas formas y al cabo de unos minutos, cuando ya habíamos recorrido varias cuadras en una dirección aleatoria, le pasaron las coordenadas del lugar. Cuando llegamos, encontramos una construcción abandonada, quemada y todavía húmeda que daba la impresión de un incendio ocurrido hacía varias horas. Bajamos del auto y miramos hacia adentro por las rendijas de una puerta antigua, muy deteriorada y con agujeros en la madera, pero no se veía nada. El fotoperiodista me encomendó su equipo y salió a buscar una escalera que le permitiera ver hacia adentro. Volvió con ella y con la información de que el incendio había sido el día anterior. Se subió a la escalera y miró sobre la pared que separaba de la calle lo que parecía ser una casa. Vio autos quemados dentro, debajo de un alero también quemado. Tomó fotos desde esa posición, luego se bajó y tomó imágenes por las rendijas de la puerta, atada con una cadena y un candado. Terminado el trabajo, devolvió la escalera en el taller donde se la habían prestado y subimos al auto. De vuelta, los tres opinamos sobre el por

qué de nuestra presencia allí. El chofer propuso que podía tratarse de un “desarmadero de autos truco” que fue incendiado para borrar evidencias. El fotógrafo estuvo de acuerdo en que podía ser algo de eso pero dijo que evidentemente a quien pidió las fotos le habían pasado mal el dato porque todo había sucedido el día anterior y ya no era información para el día siguiente; la nota no iba a salir. Y, al igual que el reportero de mi primera salida, tuvo razón. A modo de disculpa por la ausencia de la prometida adrenalina, me dijo resignado “es así, a veces no sabemos adónde vamos ni por qué”.

En el trabajo exploratorio realizado en este medio masivo de alcance nacional (diario *Clarín*) se puso de manifiesto que la fotografía no era simplemente un producto simbólico, construido en la intersubjetividad. Ya desde esa primera indagación, aquel encuadre comenzaba a mostrarse insuficiente para abordar la complejidad de la producción y la utilización de imágenes fotográficas de prensa. La fotografía era también un producto material, se obtenía en un proceso de trabajo concreto y se intercambiaba en más de un mercado; entre ellos, el de la información.

A medida que profundizaba en el análisis fue surgiendo un entramado de temas y problemas, que en un primer momento parecían imposibles de deslindar. La fotografía, como signo, como discurso, como producto (de un proceso de trabajo), como mercancía, como bien simbólico. Pero además, por su circulación en los medios gráficos, se trataba de una imagen asociada a la *verdad*, a la *realidad* y, por lo tanto, escenario de luchas por el poder de imponer sentidos (en términos de Bourdieu 2012). También emergía la problemática de los trabajadores, reporteros gráficos, sus prácticas laborales, de agremiación, de difusión de sus fotografías, de relación con los medios para los cuales trabajaban. Y luego, las propias empresas informativas, sus prácticas productivas, el mercado en que se desenvuelven, sus modalidades de participación en la política, entendida en sentido amplio, en términos de Balandier (1969), como lucha por el poder.

Todos estos temas se entrelazaban, ahora, en cualquier reflexión que intentara acerca de la fotografía de prensa. Esta complejidad contrastaba ampliamente con la naturalidad con que hasta hacía poco la había concebido. A esta altura, ya en el año 2000, elaboramos un proyecto de investigación que se incluyó como “línea” de investigación en el PROINCOM (Proyecto del Investigaciones en Comunicación), de la Facultad de

Ciencias Sociales de Olavarría, dirigido por Donatella Castellani, en articulación con el (actualmente denominado) *Programa Economía Política de la Cultura. Estudios sobre producciones culturales y Patrimonio*, bajo la dirección de la Dra. Mónica Rotman, perteneciente a la Sección Antropología Social del Instituto de Ciencias Antropológicas de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. En el marco de este último se desarrolló la investigación para la tesis doctoral que a continuación presentamos.

INTRODUCCIÓN

Los medios informativos y la práctica del periodismo en general se encuentran actualmente en el centro de un debate que ha trascendido el ámbito académico y también el ámbito privado de sus trabajadores y se ha instalado en la escena pública. Las relaciones entre las grandes empresas mediáticas y el poder, el lugar de los periodistas y de la información en ellos, todo está en discusión dentro y fuera de los medios.

En nuestro país, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual² ha brindado un marco normativo a la emergencia de nuevos sujetos de la información, al reconocer el derecho de diferentes colectivos sociales a producir y difundir información sobre temas que les conciernen. Si bien la ley no alcanza a los diarios, los debates de los cuales surgió y los que sigue generando afectan al periodismo en su conjunto, incluido el periodismo gráfico, no sólo en el plano discursivo sino también en sus prácticas. La presente investigación comprende el análisis de los procesos de trabajo en la producción y circulación de fotografías de prensa a partir de este momento de quiebre, focalizando en el período que va desde 2009 hasta 2014, pero situando este recorte temporal siempre en los procesos sociohistóricos más generales de los cuales forma parte.

² Un elemento central de la ley es la consideración del acceso a la información como un *derecho humano*. El otro es la concepción del acceso a la información como la posibilidad, no sólo de consumir, sino también de producir y difundir contenidos. Y esto tiene como consecuencia, en virtud de los acuerdos internacionales suscriptos en materia de Derechos Humanos, que el Estado debe garantizar el acceso a la información en esta triple acepción. La ley había surgido a partir de la conformación en 2004 de la Coalición por una Radiodifusión Democrática que agrupaba a diversos actores sociales: universidades, sindicatos de trabajadores de la Comunicación, organismos de Derechos Humanos, movimientos sociales, Movimiento Cooperativo, radios comunitarias, asociaciones de Radios Pymes. La redacción inicial, propuesta por este colectivo junto a expertos en Comunicación, se fue modificando a partir de los 24 *Foros participativos de consulta pública*, realizados en todo el país por iniciativa de la Coalición por una Radiodifusión Democrática y confluyó en el proyecto de ley presentado en el Congreso que luego se transformaría en Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. El artículo 97 establece que los “servicios de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios” podrán ser receptores de ayudas económicas del Estado equivalentes a un 10% de los gravámenes pagados por los concesionarios comerciales. Llegando al final del año 2015 esta ley fue modificada por un decreto presidencial del gobierno entrante (DNU 267/15). Sobre los cambios introducidos en ella, en una nota publicada por el diario *Página 12*, el periodista Werner Pertot informa:

“El Gobierno nacional publicó el DNU 267/15, firmado por Mauricio Macri que modifica la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, disuelve el Afsc, la Aftic y crea el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), que presidirá Miguel de Godoy. En líneas generales, proroga las licencias actuales por diez años, amplía la cantidad de licencias que podrá tener un solo medio y permite su transferencia”.

Es evidente que la LSCA sigue constituyendo un terreno de disputa que enfrenta a diferentes actores y colectivos sociales en relaciones de poder asimétricas y cambiantes.

Por otra parte, las nuevas tecnologías de la comunicación permiten a cualquier persona con acceso a ellas producir contenidos (de distinto tipo y también informativos) y ponerlos en circulación. Los periodistas ya no son los únicos productores ni los mediadores privilegiados de la información. Además, los cambios que provienen de la difusión del uso de las nuevas tecnologías tienen una incidencia directa en los periódicos: en los procesos de trabajo, en las relaciones laborales y también añaden a la discusión sobre el periodismo la pregunta acerca del futuro del diario papel.

Si bien la investigación de la cual da cuenta esta tesis doctoral comenzó en 2009, nuestros estudios sobre el tema iniciaron en 1999³. Por entonces no había investigaciones antropológicas referidas al fotoperiodismo ni tampoco a los procesos de trabajo en los medios en general. Y esto a pesar de que ya en la década de 1990 Jesús Martín Barbero afirmaba que la omnipresencia de los medios masivos⁴ en nuestra sociedad, en nuestra vida cotidiana, “reclama con urgencia la atención de la antropología” (Martín Barbero 1995). Una buena parte de las conversaciones que sostenemos a diario refiere a ellos, ya sea a la información que nos transmiten, a las publicidades que vemos o escuchamos, a alguna ficción, a alguna competencia deportiva, o a algún tipo de entretenimiento de los que habitualmente nos hacen llegar los medios.

³ En el marco de la articulación entre un grupo de estudios en comunicación y otro de investigaciones antropológicas. Desde el principio nuestra labor de investigación fue concebida como una contribución al estudio de los discursos visuales que circulan en los medios gráficos. El aporte al grupo de investigación en Comunicación consistía en estudiar este tipo de discursos complementando el análisis de la imagen publicada con el estudio de los procesos de trabajo por medio de los cuales había sido producida. El aporte al grupo de Antropología Social, consiste en el estudio de este campo particular de la producción cultural constituido por los medios de comunicación, desde la perspectiva de los procesos de trabajo. La presente investigación avanza en el desarrollo de un abordaje antropológico del trabajo en los medios informativos, particularmente, en la producción de fotografías de prensa.

⁴ La expresión “medios masivos de comunicación”, más allá del uso común al que estamos acostumbrados, es un término teórico que ha suscitado importantes debates en el campo de las teorías de la Comunicación. Cuando exponamos nuestro marco teórico nos referiremos a ellos. Por ahora, consideramos importante aclarar, hacer explícitas, las connotaciones de las cuales pretendemos despojar a esta frase en el uso que aquí hacemos de ella. En numerosas ocasiones nos referiremos con esta expresión a los diarios y revistas, entendiendo que son parte integrante del conjunto de los medios masivos aunque ciertamente no los agotan. El término “medios” alude al lugar que estas instituciones se atribuyen a sí mismas, aún hoy, de mediación. Nosotros lo usamos, con la aclaración de que no los consideramos puros medios, vehículos neutrales de la información, sino empresas con intereses propios que producen y difunden información. El término “masivos” connota un colectivo de consumidores homogéneo y hablado o dicho por los medios, es decir, enteramente construido o determinado por ellos. También en este caso aclaramos que no lo utilizamos en ese sentido sino simplemente para referirnos a la magnitud de su circulación. Por lo tanto, en este trabajo, cuando decimos “medios masivos” queremos decir “medios de alcance masivo”.

Ahora, ¿por qué el fotoperiodismo? En primer lugar, porque la fotografía ocupa un lugar fundamental en la retórica de los medios, tanto más eficaz en la persuasión que el texto escrito en la medida en que los/as lectores/as en general tenemos pocas herramientas para *leerlas*, para interpretarlas más allá del reconocimiento del personaje o acontecimiento fotografiado. Aprendemos desde los primeros años en la escuela a leer textos escritos, a preguntarnos por su autor, sus intenciones y por las circunstancias de la enunciación. En el proceso de lectura podemos adherir o discutir con el autor, o con el texto. Y, sin embargo, a pesar de que los manuales escolares tienen cada vez más fotografías e imágenes en general, no aprendemos a decodificarlas, a profundizar en su lectura en nuestro paso por los niveles obligatorios del sistema educativo. El significado de las imágenes fotográficas se nos impone en una edición, en un ordenamiento que las descontextualiza, que las separa radicalmente del contexto, de los autores y de las circunstancias en que fueron elaboradas.

La producción y circulación de imágenes fotográficas de prensa se realiza en los medios masivos de comunicación. Esto las ubica en uno de los ámbitos de la producción de discursos verdaderos o -sería más preciso decir como Foucault (1994)- que cumplen función de verdad. El uso que se hace de la fotografía en los medios informativos se funda en una concepción de este tipo de imagen como copia o espejo de lo real. Y la relación naturalizada *fotografía/verdad/realidad* alimenta incesantemente la confusión entre *realidad* y *representación*⁵ en la imagen fotográfica.

La hegemonía mediática tiene que ver no sólo con una posición de mercado sino con un sustrato fundamental que es el discurso realista con que los medios se presentan a sí mismos. Los medios nos dicen qué es lo real y cómo hay que entenderlo. ¿Pero es cierto que construyen la realidad? En nuestra perspectiva, la realidad es eso que se construye en el discurso (verbal y visual) y también lo que acontece independientemente de que se hable de ello o no. En el caso de las empresas informativas, es también todo aquello que no se dice, no se muestra, no se lee y no se ve porque no se publica, debido a cuestiones como el lugar que tienen los medios en la sociedad, sus relaciones (de pertenencia, de

⁵ Una confusión que se expresa en el lenguaje (en nuestro idioma y en otros como el francés y el inglés), por ejemplo, al mostrar fotografías. En esos casos decimos “éste es mi hermano” o “ésta es la Plaza de Mayo” refiriéndonos a un rectángulo de papel con una imagen bidimensional en una de sus caras.

afinidad o de enfrentamiento) con distintos grupos de poder, el lugar que tienen los diarios en el mundo mediático y los fotógrafos dentro del diario, o que ni siquiera se pudo registrar en virtud de las posibilidades económicas de un medio de contratar trabajadores, la mayor o menor actualización de sus computadoras, software y equipos fotográficos, las relaciones entre “la empresa” y los periodistas, la optimización de la ganancia en detrimento de la calidad del trabajo y de la información, etc. El discurso realista de los medios se asienta en la negación de su carácter de discurso construido materialmente, en procesos de trabajo concretos, y vendido como cualquier mercancía.

El conocimiento académico sobre los medios masivos de comunicación, entre ellos los diarios, ha sido elaborado principalmente por los estudiosos de la Comunicación Social y el Periodismo y será en el diálogo con ellos que construiremos al menos una parte de nuestro abordaje sobre la fotografía de prensa. Pero así como no podemos estudiar estas imágenes por fuera de los espacios de su producción y circulación: los diarios, tampoco podemos hacerlo sin atender a su condición de imagen y de producto simbólico. Para poder dar paso al estudio de los procesos de trabajo y al análisis de la forma en que intervienen en la significación de la fotografía de prensa, cómo se construyen significados con ellas, es necesario precisar en qué consiste el carácter simbólico de la fotografía y recurrimos para ello a un enfoque interdisciplinario.

La investigación que proponemos se encuentra en un punto de convergencia entre dos áreas principales del conocimiento antropológico: la producción cultural y los procesos de trabajo. Por otra parte, dado que la fotografía de prensa o bien se incluye en un discurso o bien constituye en sí misma un discurso, los procesos de producción no pueden estudiarse por fuera de los de circulación de imágenes; la producción discursiva implica necesariamente al público, auditorio o lector, es decir, a un enunciatario, a un “lector modelo”, en términos de Eco (1987), que ya está presente en la previsión del autor y, por lo tanto, en el proceso de trabajo. Para Eco, además, un texto se actualiza en la lectura y en este sentido el lector empírico también participa de su producción. Si bien no focalizaremos en la recepción porque excede los fines de la presente investigación, asumimos esta forma de concebir la producción discursiva que reconoce en el lector/audiencia/público a un sujeto activo en la construcción del texto y a la interpretación como una actividad creativa. Nuestra perspectiva remite al carácter

material de la producción cultural y procura no desentenderse del sujeto de la recepción aunque no focalice en él.

El núcleo problemático del cual parte nuestra indagación refiere a la forma en que los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa intervienen en las significaciones a las cuales estas imágenes sirven de soporte. Este enfoque se interna en la materialidad de la fotografía de prensa y sus consecuencias para la significación y se ramifica en un conjunto de dimensiones complejas:

1. El trabajo en los medios gráficos: los trabajadores, reporteros gráficos, sus prácticas laborales, el proceso que va desde el encargo de una fotografía hasta su publicación, la relación de los fotoperiodistas con las empresas para las cuales trabajan, el oficio, los saberes implicados en él, las formas de acceso al trabajo, la propiedad de las fotografías, las relaciones laborales, la agremiación, la construcción de espacios alternativos (a los diarios) de difusión de sus fotografías.
2. La fotografía: como signo, como discurso, como producto (de un proceso de trabajo), como mercancía, como bien simbólico. Además, su circulación en los medios gráficos, que la incluye en un discurso asociado a la verdad, a la realidad y la constituye en uno más de los escenarios en que se dirimen las luchas por el poder de imponer sentidos, en términos de Bourdieu (2012).
3. Las empresas informativas: sus prácticas productivas, el mercado en que se desenvuelven, sus modalidades de participación en la política (entendida en sentido amplio como lucha por el poder), el lugar de los fotógrafos en ellas.

Consideramos que los estudios sobre la producción cultural desde la perspectiva de los procesos de trabajo, contribuyen tanto a la visibilización de la labor creativa, en nuestro caso, del fotoperiodista como a una lectura crítica de la información visual. Tanto más necesarios se vuelven estos aportes al conocimiento social cuanto más utilizamos fotografías para comunicarnos, técnica mediante, a través de los medios digitales.

Esta tesis tiene como tema central los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa, entre 2009 y 2014, pero para llegar allí hemos considerado necesario: fundamentar la necesidad de un abordaje antropológico, discutir y definir los

conceptos teóricos utilizados, hacer explícita la metodología de trabajo (a la cual consideramos inseparable, en la práctica de investigación, del abordaje teórico) y dar cuenta de la especificidad de la fotografía como signo y como discurso.

En el primer capítulo abordamos la relación entre la Antropología y los medios masivos de comunicación y entre la Antropología y la imagen. Analizamos el lugar que han tenido los medios en nuestro campo disciplinar y fundamentamos la necesidad de un abordaje antropológico de los mismos. Los argumentos que exponemos están contruidos en torno a tres cuestiones principales: la importancia de los medios en los procesos sociales y políticos, el espacio que ocupan en la vida cotidiana y el lugar de los medios en la producción de subjetividades, incluidas, tal como señala Bourdieu (2005), las de los propios investigadores/as sociales. Además, veremos cómo emerge la temática de los medios de comunicación en la Antropología Social Argentina, teniendo en cuenta la constitución y desarrollo de la disciplina en nuestro país, tanto en la enseñanza como en la investigación. Y ubicaremos en este proceso nuestra construcción y abordaje del problema de investigación que da lugar al presente trabajo. Por último, en relación con la imagen, la antropología ha desarrollado propuestas teóricas propias, no sólo desde la antropología visual sino también desde la antropología política. En este capítulo los presentamos y discutimos, haciendo explícito qué es lo que incorporamos de ellos en nuestra investigación.

En el segundo capítulo exponemos el encuadre teórico-metodológico desde donde construimos y abordamos la problemática planteada. Aquí discutimos y establecemos una definición de los términos teóricos básicos implicados en nuestro trabajo de investigación. Con “básicos” queremos decir que están directamente aludidos en la propia formulación del problema. Quizá sería más correcto llamarlos “conceptos generales”, dado su alto grado de abstracción, pero sería menos descriptivo en cuanto a su papel fundante en el paso de una pregunta sin respuesta inmediata a un problema de investigación.

El tercer capítulo avanza en la especificidad de la fotografía como producto simbólico y su caracterización a partir de una perspectiva semiótica. Definimos al signo y al símbolo y fundamentamos por qué la fotografía es un producto simbólico. Luego, adoptamos una definición, en cada caso, para los conceptos de *enunciado*, *texto* y *discurso* y

ubicamos a la fotografía de prensa en la producción discursiva. Estas herramientas conceptuales nos permitirán poner en relación a los procesos de trabajo con los significados a los cuales la fotografía sirve de soporte.

En el cuarto capítulo nos abocamos al análisis de los procesos concretos, cotidianos, en que se produce la fotografía de prensa. Tratamos de reconstruir en el texto esos procesos y lo hacemos a partir de las entrevistas y las observaciones realizadas entre 2009 y 2014. En primer lugar, nos dedicamos al desarrollo tecnológico que dio lugar no sólo a la fotografía como objeto sino también a la concepción que aún hoy tenemos de ella. Tomamos en cuenta tres dimensiones de ese desarrollo: las técnicas de producción de fotografías, las de reproducción y las de transmisión de imágenes. Luego describimos y analizamos el proceso de trabajo cotidiano en que se produce la fotografía de prensa en el período mencionado. En todos los casos centraremos nuestra atención en las relaciones que se establecen entre las distintas dimensiones del proceso de trabajo y las significaciones de la fotografía de prensa, entendida como resultado del mismo.

Dedicamos el Capítulo 5 a la relación entre los trabajadores y las empresas informativas. Nos detenemos en el *oficio* desde la perspectiva de las regulaciones sociales del trabajo: las formas de aprenderlo, de acceder al puesto de fotoperiodista y las condiciones en que los trabajadores realizan su labor; la relación laboral y la propiedad de las imágenes, el lugar de la Asociación de Reporteros Gráficos en estas regulaciones y también la práctica del documentalismo fotográfico como *salida* de la situación en que se trabaja en los diarios. No sólo buscamos recuperar la percepción que los fotógrafos tienen de su relación con la empresa y los sentidos que le atribuyen a su trabajo a partir de ella sino también su propio relato sobre los hechos que documentan y su relación con la fotografía publicada.

En la última parte, bajo el título *Consideraciones finales*, presentamos reunidos y sistematizados los resultados de la investigación expuestos en el desarrollo del presente trabajo y analizamos la posibilidad de construir nuevas líneas de indagación a partir ellos.

CAPÍTULO 1

Estado de la cuestión

Para evitar ser el objeto de los problemas que se toman por objeto, hay que elaborar la historia social del surgimiento de dichos problemas, de su progresiva constitución, es decir del trabajo colectivo –a menudo realizado en condiciones de competición y lucha- que fue necesario para reconocer esos problemas como legítimos, confesables, publicables, públicos y oficiales.
Pierre Bourdieu 1995:179

1. 1. Los medios en la Antropología

Los medios masivos de comunicación no se han constituido en objeto de estudio de la Antropología, es decir, no se han constituido en objeto de la problematización, de la interrogación antropológica, sino hasta hace unos pocos años. En la década de 1980 comenzó a utilizarse el conocimiento antropológico para el estudio de los medios pero dentro de las Ciencias de la Comunicación, con los trabajos de Stuart Hall, Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. Es recién a partir de las últimas dos décadas que podemos encontrar algunos trabajos de investigación sobre ellos en el campo de la Antropología.

En este punto y antes de seguir, nos parece importante hacer una breve consideración acerca de la Sociología francesa, que en gran medida se aboca a las temáticas que en nuestro país son propias de la Antropología Social y lo hace desde abordajes teórico-metodológicos similares. En particular, Luc Boltanski escribe dos artículos, uno dedicado a la fotografía de prensa y otro al “oficio” del fotógrafo de prensa, en el libro compilado por Pierre Bourdieu, *Un arte medio*, cuya primera edición es de 1965⁶. Más tarde, Sylvain Maresca, se dedicará al estudio del retrato y a la relación entre Sociología e Imagen.

⁶ En el prólogo de **Un arte Medio**, Antoni Estradé le dedica una parte al relato del origen de este trabajo: un encargo. La empresa Kodak estaba a punto de lanzar al mercado la cámara Kodak Instamatic, que se orientaba hacia un público no profesional. Deciden entonces encargar a un sociólogo, Raymond Aaron, “un estudio sobre el impacto social de la fotografía” y éste delega en Bourdieu el trabajo de organizar un grupo para realizar la investigación y coordinar todo el trabajo.

Volviendo a nuestra disciplina, si nos detenemos a pensar en el papel que tienen los medios en las sociedades contemporáneas, cuya característica distintiva es, sin duda, la posibilidad de comunicación instantánea a escala planetaria, nos cuesta encontrar una explicación para el hecho de que no hayan sido abordados por la Antropología, sobre todo luego de la década de 1960 cuando la interrogación antropológica se volvió sobre la propia sociedad. El trabajo, la educación, la salud, la economía, la producción de conocimiento, el tiempo libre, cada institución social se ve afectada por esta omnipresencia de los medios masivos. La vida diaria de las personas, nuestra propia cotidianeidad, está imbricada con los medios de comunicación. En sus diversos soportes, llegan directamente a los hogares (la radio, incluso de forma gratuita); la televisión puede verse también en grandes pantallas que están en las estaciones de subte de las grandes ciudades, en las salas espera, en lugares de atención al público, en los bares. La radio se escucha viajando en un medio de transporte o caminando por la calle (gracias a la difusión del uso de los auriculares) en las ciudades; en el ámbito rural aún hoy tiene una importancia fundamental por los servicios que brinda, sobre todo en la transmisión de mensajes entre personas que viven alejadas entre sí. Por otro lado, tal como señala J. M. Barbero (1998),

“[...] la radio y la televisión acaban siendo el único dispositivo de comunicación capaz de ofrecer formas de contrarrestar el aislamiento de las poblaciones marginales y de establecer vínculos culturales comunes a la mayoría de la población. [...] He ahí la verdadera razón por la que el estudio de los medios y en especial los audiovisuales no puede ser dejado en manos de sus especialistas y reclama con urgencia ser asumido por la antropología.” (Martín Barbero 1998: 47).

Y todavía no hemos mencionado la red Internet⁷, cuyo soporte ya no se limita a las computadoras sino que se extiende a los teléfonos celulares, que se llevan a todas

⁷ En el campo de la Comunicación Social, se observa con atención el portal Twitter y la posibilidad que brinda de sostener un intercambio *no mediado* entre los políticos, en el gobierno o no, y la población. Tengamos en cuenta que hasta ahora, esa comunicación siempre (salvo en los casos puntuales de encuentros o actos públicos a los cuales aún hoy convocan los partidos) había estado mediada por las agencias informativas, los diarios, revistas y programas informativos. Es decir, llegaban a los ciudadanos a través de la selección, el recorte y la interpretación del periodista. No obstante, debemos aclarar que nos referimos a la existencia de una relación no mediada entre los políticos y la población en términos de posibilidad. Ni todos los políticos y ciudadanos hacen uso de estos dispositivos, ni todos los que utilizan, por ejemplo Twitter, tienen ocasión de leer todos los mensajes, dada la cantidad y, por otra parte, algunos

partes. Una buena parte de las conversaciones que sostenemos a diario refiere a los medios, una considerable cantidad de nuestras prácticas cotidianas está *mediada* por ellos. ¿En qué medida contribuyen a la conformación de nuestra *realidad*? Como hemos señalado, no postulamos aquí que los medios construyan íntegramente nuestra realidad. El debate social generado en nuestro país con la sanción de la Ley de Medios de Comunicación Audiovisual en 2009, y en el cual aún nos encontramos inmersos, nos pone a salvo de tal determinismo. Pero debemos reconocer que los medios informativos contribuyen a la idea que nos hacemos de lo que pasa y de su sentido, de la forma en que tenemos que comprenderlo, de la importancia de unos acontecimientos y la intrascendencia de otros.

Más aún, Pierre Bourdieu, en *Una invitación a la Sociología Reflexiva*, al referirse a “la construcción del objeto” de investigación, recomienda la realización de una primera ruptura entre el problema-objeto a construir por el investigador y el problema social del cual pudo haber surgido. El/la investigador/a forma parte de una sociedad que, en un momento dado, concibe ciertas problemáticas como sociales y de no operarse esta ruptura el riesgo sería tomar el problema como dado, cuando en realidad se trata del resultado de un complejo proceso de elaboración, que merece ser incluido en la investigación. En este punto el autor se pregunta:

“¿Cómo hemos de operar esta ruptura? ¿Cómo puede escapar el sociólogo a la disimulada persuasión que se ejerce sobre él cada vez que lee el diario, mira la televisión o incluso cuando lee los trabajos de sus colegas?” (Bourdieu 2005: 330)

Así, para el autor, en el campo de la investigación social, es necesario hacer un trabajo para “escapar” de la persuasión que los medios ejercen sobre las personas, en este caso, los propios investigadores. Otra forma de reconocer el lugar que tienen los medios en la forma en que pensamos la realidad.

de estos mensajes llegan masivamente a la población cuando los medios los toman y difunden dentro de su propio discurso, volviendo a situar al periodismo en su lugar de interpretar, construir y difundir información. También circulan en Internet los medios de información alternativos, como Indymedia, que permite a diferentes colectivos sociales subir información sobre temas que los afectan para su difusión.

Todas estas consideraciones nos llevan a sostener que una Antropología que dirige su mirada al estudio de la propia sociedad tendría necesariamente que tomar a los medios como objeto/problema de investigación.

En este sentido, la antropóloga brasileña Isabel Trabanças en la VIII Reunión de Antropología del Mercosur, realizada en 2009, va más lejos y reclama para los medios, ya desde el título de su ponencia, “*Por uma antropologia da midia*”, un campo de estudio propio dentro la Antropología.

De todas formas, los medios, tomados como objeto de reflexión e investigación, no han quedado totalmente fuera de la producción de conocimiento en nuestra disciplina. Dentro de ella, una rama que les ha prestado atención es la Antropología Política:

“Lo que se muestra en este nuevo texto [*El poder en escenas*] es la obra de la ‘trinidad’ que hoy todo lo rige: información, comunicación, técnica. A partir de ahora, a ella deberá atribuirse todo cuanto el poder ha recibido de la trascendencia, de lo sagrado y de la historia. [...] La exploración a la que se invita es la del espacio mediático: gran escenario en el que se sitúan las innumerables escenas de la vida cotidiana. Atiende las construcciones de lo real, las maneras de producirlo y de dotarlo de significación. (Balandier 1994: 12).

Para el autor, en nuestra sociedad, los medios constituyen un espacio fundamental en el quehacer de la política contemporánea. Este planteo está centrado en la imagen y el ritual político; en él los medios constituyen el lugar donde se exhibe y se pone en circulación la mayor parte de la simbología política. Desde nuestra perspectiva los consideramos no sólo como un espacio de circulación sino también de producción de tales símbolos y hasta de candidatos en muchos casos. Esta concepción está en sintonía con la consecuencia que deriva el autor respecto de la relación entre los medios y la política citada más arriba:

“La atención principal se dirige a los efectos de campo que provoca la mediatización generalizada del ámbito político. Ello nos sirve de ayuda a la hora de identificar los riesgos: las concesiones hechas a la

necesidad de aparentar, de existir en primer lugar por la imagen y de conformidad con el arte de los comunicadores.” (Balandier 1994:13)

La noción de “efecto de campo” se corresponde con la conceptualización de Bourdieu, quien define a los “campos sociales” como “espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias” (Bourdieu 1988, 108). Y, en este caso, remite a las reglas a las cuales se someten los actores políticos al ingresar en el campo mediático, tengan o no consciencia de ellas.

Otra relación que se ha establecido entre la disciplina antropológica y el estudio específico de los medios masivos de comunicación ha tenido lugar fundamentalmente en las “etnografías de audiencias”. Se trata de un campo de conocimiento que forma parte de las Ciencias de la Comunicación, los llamados Estudios Culturales, y que toman de la Antropología el método etnográfico para la producción de conocimiento en torno a la “recepción” de los mensajes mediáticos. A mediados del siglo XX la *Mass Communication Research*⁸ se abocó al análisis de las audiencias en términos cuantitativos, y desde una perspectiva conductista, interesada por el efecto que los medios tenían sobre las audiencias. Esta clase de estudios respondía a una demanda originada en el creciente mercado de la comunicación. En una línea teórica e ideológica opuesta, la Escuela de Frankfurt denunciaba los efectos negativos que ejercía sobre la sociedad la comunicación de masas. En los dos casos, las audiencias aparecían como receptoras pasivas de los mensajes mediáticos. A fines de la década de 1970, dentro de la Comunicación Social y la Semiótica, comenzó a cuestionarse al modelo de comunicación edificado sobre la dicotomía emisor/receptor que ubicaba la producción del mensaje en el emisor y atribuía al receptor un rol pasivo. Catherine Kerbrat Orecchione reformuló⁹ el esquema de la comunicación clásico (de Jakobson) a partir de la crítica de cada uno de sus elementos constitutivos. Uno de ellos es el receptor, de quien resalta su condición de sujeto activo en la interpretación del mensaje, por lo tanto, partícipe de su construcción. Por su parte, Umberto Eco, en *Lector in fabula* (editado por primera vez en 1979), plantea que el texto se construye en la lectura:

⁸ Surgida en Estados Unidos en la década de 1930, en el campo de la Sociología, con Lazarsfeld y Merton como sus principales exponentes.

⁹ Ver Kerbrat-Orecchioni, Catherine. “La problemática de la enunciación” en: **La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje**. Buenos Aires, Hachette, 1988.

“Un texto, tal como aparece en su superficie (o manifestación) lingüística, representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar. [...] En la medida en que debe ser actualizado, [el texto] está incompleto”. (Eco 1987: 73)

Estas elaboraciones teóricas inauguran la concepción de la recepción como una instancia activa de elaboración y aún de creación. Es el momento de emergencia, dentro de las Ciencias de la Comunicación, del *sujeto* de la recepción.

Dentro de la Universidad de Birmingham, se creó en 1964 el *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*. Los trabajos de investigación realizados allí guardan estrechas relaciones con la antropología, aunque no se encuadren en esta disciplina.

“El Centro de Birmingham reconoce su idea fundadora en las obras de [Richard] Hoggart, [Raymond] Williams y el historiador Edward P. Thompson”. (Mattelart Armand y Michèle 1997: 72).

Stuart Hall también perteneció a este Centro; fue su director desde 1968 hasta 1979 e impulsó un abordaje antropológico en el estudio de la comunicación, propiciando la crítica a las concepciones esencialistas de la cultura. El marco conceptual de la escuela de Birmingham recuperaba la etnografía, la necesidad de estudiar el consumo cultural en la vida cotidiana y de recuperar las significaciones que las personas integrantes de las audiencias atribuían a los productos culturales que consumían-producían. Este reconocimiento de los sujetos que el colectivo “audiencia” homogeneizaba y diluía, unido al papel activo que otorgaban a las clases subalternas en la producción cultural, trajo aparejadas nuevas formas de abordar el estudio de los procesos de comunicación social y los estudios etnográficos de audiencias son un ejemplo de ello. Pero fundamentalmente contribuyó a que, al menos en la investigación social, los medios dejaran de concebirse como omnipotentes frente a las audiencias y a otras instituciones sociales. De las investigaciones producidas por este Centro de estudios culturales nos interesan particularmente los trabajos de Stuart Hall referidos a los medios masivos de comunicación y su relación con la ideología. Este autor, a quien debemos el concepto de “efecto ideológico”, será una referencia continua a lo largo del presente escrito, aunque mantengamos con él diferencias que haremos explícitas en cada caso. En primer lugar,

acordamos con él cuando afirma que aquellos significados que aparecen naturalizados contienen premisas (que consisten en lo que se da por sentado que ya sabemos) y

“[...] que estas premisas encierran las definiciones dominantes de la situación y representan o refractan las estructuras existentes de poder, riqueza y dominación y que, por tanto, estructuran todo acontecimiento significativo, acentuándolo de un modo que reproduce las estructuras ideológicas dadas, [éste] constituye un proceso que ha llegado a ser inconsciente incluso para los codificadores¹⁰. Frecuentemente enmascarado por la intervención de las ideologías profesionales: las rutinas prácticas y técnicas (valores nuevos, sensaciones nuevas, presentación vívida, “cuadros excitantes”, buenas historias, noticias calientes, etc.) que, en el nivel fenoménico, estructuran las prácticas cotidianas de la codificación y sitúan al codificador dentro de la categoría de neutralidad profesional y técnica que lo distancia efectivamente del contenido ideológico del material que está manejando y de las inflexiones ideológicas de los códigos que está empleando.” (Hall 1981: 27; 28)

Nuestra hipótesis general es que los procesos de trabajo constituyen en sí mismos procesos de significación y, precisamente, nos interesa indagar de qué manera las rutinas productivas intervienen en la producción de sentidos acerca de las fotografías y de los acontecimientos a los cuales refieren.

Ahora bien, por lo dicho hasta aquí, asumimos que también los procesos de lectura/consumo producen significados. Hall llama “decodificación” a estos procesos y los clasifica en tres tipos: 1) decodificación dominante: se atribuye significado desde los puntos de vista hegemónicos que aparecen naturalizados, de sentido común, inevitables; 2) de oposición: se interpretan los mensajes desde una visión del mundo contraria y 3) negociada: se aceptan partes del significado y se rechazan otras, en función de las experiencias *vividas* por las personas que conforman la audiencia. (Mattelart Armand y

¹⁰ El autor define el término “codificación” de la siguiente manera: “significa precisamente la selección de códigos que asignan significado a los acontecimientos al colocarlos en un contexto referencial que les atribuye significado (también los códigos ficticios realizan este trabajo; no está limitado a los códigos de la “realidad” y el naturalismo) “.

Michèle 1997: 74). En este punto es interesante observar que Hall no niega que los medios tengan el poder de imponer sentidos pero cuestiona que ese poder sea absoluto. Tampoco postula que el poder de establecer el significado de los acontecimientos esté en las audiencias, sino que entiende a la producción de significados, siguiendo a Gramsci, como una transacción permanente entre grupos hegemónicos y subalternos:

“Pero la intención global de la ‘comunicación efectiva’ debe ser la de ‘obtener el consentimiento’ del público para la lectura promocionada y, por tanto, llevarle a que la decodifique dentro del marco de referencia hegemónico.” (Hall 1981: 28)

Es así que las estrategias discursivas de los medios están orientadas a controlar las interpretaciones posibles, incluso a construir sus audiencias. Pero Hall (al igual que Eco) sostiene que esa construcción es la construcción de un modelo, de un tipo ideal. Los medios también negocian lo que publican y no con la audiencia sino con la representación que se hacen de ella, con la imagen de audiencia que los editores, o los responsables de programación, tienen.

Néstor García Canclini plantea la necesidad de estudios interdisciplinarios para abordar la complejidad del consumo de productos culturales (García Canclini 2007). Nuestra propuesta de investigación comparte con este enfoque la concepción de la fotografía como producto cultural, la asunción de que su valor simbólico la diferencia de otros productos del mercado, la concepción del lector/a como consumidor/a y del consumo como productivo, y también el interés por abordar a la fotografía y la información en su condición de mercancías. Sin embargo, como dijimos, no incluimos en nuestro trabajo el estudio de las audiencias/lectores/consumidores. Si bien reconocemos su importancia, se trata de una tarea que excede los propósitos de la presente investigación.

Por último, encontramos, cada vez más, en trabajos antropológicos, referencias a los medios. Es común que en una investigación, independientemente de la temática en que se inscriba, se utilicen los medios como fuente, para ilustrar algún aspecto, o ampliar o actualizar información sobre algún tópico en particular o, a veces, para dar cuenta de “percepciones sociales acerca de...”. Podríamos convenir que está relativamente asumido que los medios las muestran de alguna manera. Este último *uso* da cuenta de

una naturalización de la relación medio-realidad que merece ser, como mínimo, puesta en tela de juicio.

1.2. Los medios en la Antropología Social Argentina

En este apartado analizamos la emergencia de la temática de los medios de comunicación en la Antropología Social Argentina y ubicamos en este proceso nuestra construcción y abordaje del problema de investigación que da lugar al presente trabajo. Partimos de la consideración de que la investigación social debe ser situada, que en la producción de conocimiento es necesario exponer, hacer visible el lugar (social) desde donde se trabaja.

En Argentina, la Antropología Social comenzó a desarrollarse a partir de la segunda mitad del siglo XX. Todos los autores¹¹ que han estudiado la constitución de este campo disciplinar, coinciden en señalar que su desarrollo estuvo signado por los regímenes políticos que durante todo el siglo XX se alternaron en el ejercicio del poder del Estado en nuestro país. Una alternancia dada por la interrupción sistemática de los gobiernos constitucionales por los sucesivos golpes de Estado, hasta la recuperación democrática de 1983. También por el hecho de que en los períodos dictatoriales la violencia estatal y paraestatal se desatara también sobre las carreras de distintas ciencias sociales, entre ellas la de Antropología.

Si una disciplina científica se define por un conjunto de teorías, un método y un objeto, podemos asegurar que, en cualquier caso, la transformación en uno u otro nivel está condicionada por las circunstancias histórico-sociales de su desenvolvimiento. Sin embargo, en el caso de la Antropología Social en nuestro país, los procesos socio-históricos en que se desarrolló, ejercieron una influencia directa, ostensible y, en el caso de las dictaduras, violenta, como afirma Garbulsky (2006), sobre sus teorías, objeto, método, sobre su propia existencia y la de los antropólogos y estudiantes que la impulsaban en diferentes momentos.

¹¹ Entre ellos, Hugo Ratier (2010), Carlos Herrán (1993), Eduardo Garbulsky (2006); Leopoldo Bartolomé (2007), Sergio Visacovsky y Roxana Guber (1999), Roberto Ringuelet (1999).

Si bien la Antropología Social o Sociocultural existía como materia en la carrera de Antropología, en la Universidad de La Plata (a partir de 1965) y también en el Instituto Di Tella, las condiciones de trabajo de los antropólogos sociales se caracterizaban por la casi inexistencia de espacios institucionales donde llevar a cabo la labor antropológica. Leopoldo Bartolomé deriva de este hecho la falta de filiación a una escuela particular de la antropología social argentina. Pone de manifiesto, así, un elemento relevante para comprender la heterogeneidad teórica y metodológica al interior de la disciplina en nuestro país:

“La impronta innegable de la política nacional y de la asociación de la antropología social con una subdisciplina visualizada como sometida a o protagonista de los avatares del mundo contemporáneo, incidió notablemente en el diseño de sus contenidos, lineamientos teóricos disponibles, enfoques metodológicos y temáticas más recurrentes, y también definió la legitimidad de las trayectorias de quienes serían sus profesores en un país que no ofrecía a la antropología social como opción institucionalizada y afiliada a alguna escuela en particular”.

(Bartolomé Leopoldo 2007: 14)

En este sentido, Menéndez marca una tendencia general de la Antropología que podemos observar también en Argentina, en el presente de la Antropología Social:

“A partir de los ‘60, pero sobre todo de los ’70 asistimos a una continua producción de nuevos sujetos de estudio y a la resignificación de antiguos sujetos, lo cual genera la sensación de que todo sujeto social puede ser parte del trabajo antropológico.”

(Menéndez 2002: 42)

Si, siguiendo a Ana Silva (2009), orientamos nuestra mirada hacia los contenidos curriculares en la enseñanza de la Antropología Social en nuestro país, encontramos que actualmente las carreras con materias que refieren a medios de comunicación no alcanzan al 25% del total.

En este sentido Ana Silva, además de exponer un detalle exhaustivo de las distintas carreras académicas de Antropología Social, incluyendo a los profesorado universitarios y los posgrados, busca en sus contenidos curriculares aquellos que se relacionan con los medios y concluye:

“[...] en Argentina se dictan actualmente 23 carreras de Antropología Social, entre carreras de pregrado (1), grado (12) y postgrado (10), impartidas en 11 instituciones de educación superior (9 de las cuales son nacionales). De las carreras de grado, cinco incluyen en su currícula asignaturas que en sus contenidos abordan o bien los discursos mediáticos o bien los medios masivos de comunicación como instituciones relevantes para el estudio de las sociedades contemporáneas. Llama la atención que, en el caso de la carrera de Antropología en la Facultad de Filosofía y Letras, en los últimos años se hayan incorporado a la oferta de seminarios optativos numerosos cursos que abordan de uno u otro modo estas cuestiones.” (Silva Ana 2009: 85)

Agreguemos que en 2014 se abrió la Maestría en Antropología Social en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro, con la cual suman 11 las carreras de posgrado de la disciplina. Por el momento, esta maestría no incluye asignaturas ni seminarios relacionados con los medios masivos de comunicación.

En relación con las actividades de investigación, en la primera década del siglo XXI, graduados -por entonces recientes-, nos abocamos a temáticas que incluyen de diferentes maneras a los medios masivos de comunicación. La indagación que más tarde daría lugar al presente trabajo, había comenzado en la Facultad de Ciencias Sociales¹² de Olavarría. Una institución fundada en 1988, en principio, con las carreras de Antropología (con dos orientaciones: Social y Arqueológica) y Comunicación Social. Las tres carreras compartían el primer año, y en el último año en que estudiantes de una y otras nos volvíamos a reunir aleatoriamente en las materias optativas. Además, los alumnos de Comunicación tenían como materias obligatorias dos específicas de

¹² Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Antropología Social. Esta cercanía en la formación de grado se complementaba con las actividades de investigación: había antropólogos trabajando en grupos de investigación en Comunicación y comunicadores trabajando en grupos de investigación en Antropología. Si bien esta situación al principio era minoritaria en el caso de los docentes, los entonces estudiantes contábamos con las dos posibilidades para hacer las tesis, o para integrarnos en actividades de investigación¹³. De todas formas, aunque en nuestro caso esta cercanía con la carrera de Comunicación fue decisiva, podemos encontrar otros estudios antropológicos en relación con los medios en general e informativos en particular en otros ámbitos académicos en los cuales no se da esta proximidad entre Antropología y Comunicación¹⁴.

Nuestra investigación, en particular, está centrada en los procesos de producción y circulación social de fotografías de prensa. Los medios constituyen el *lugar* donde se desarrollan los procesos de trabajo y también donde estas imágenes circulan en una primera instancia. Pero, a esta altura del desarrollo de las ciencias sociales, sabemos que ni el lugar de la producción ni el espacio de la página son espacios meramente físicos. Los medios también son instituciones que participan en las disputas por la instalación de verdades y la imposición de realidades en la arena en que se dirimen las (que Bourdieu ha llamado) *luchas por el sentido*. Agreguemos que, además, los oligopolios mediáticos, lo hacen desde una posición hegemónica. De aquí que no podamos limitarnos a los procesos de trabajo sin tener en cuenta el lugar particular en que éstos se desarrollan.

Ahora bien, bajo la expresión “medio de comunicación” designamos a un sujeto (en el sentido gramatical del término) colectivo: un medio es...; un medio no es..., un medio hace...; un medio dice, publica, etc. Esta denominación opaca la diversidad de actores sociales implicados en ellos: dueños, periodistas, fotógrafos, editores, publicistas,

¹³ Un ejemplo del desarrollo del estudio de los medios en la antropología local lo constituye la tesis doctoral de Ana Silva (2009), **Vitrinas de papel**, realizada para el Doctorado en Antropología (UBA). Su investigación refiere particularmente a diarios de dos ciudades intermedias (Tandil y Olavarría) y a uno de los usos de los medios que hacen quienes los leen/compran: la publicación de fotografías familiares o personales en sus páginas. Su trabajo ofrece un enriquecedor análisis de la relación existente entre los medios gráficos y la vida privada, en ciudades intermedias, a partir de entrevistas en profundidad a lectores y a la observación participante en ámbitos públicos donde se leen diarios. A este trabajo nos referimos en distintas oportunidades.

¹⁴ Por ejemplo, la investigación de la antropóloga Lucía Ulanovsky, para el Doctorado en Antropología (UBA), referida a los medios masivos, inclusive a la fotografía de prensa. En el contexto de su investigación, ha publicado distintos artículos en su blog del sitio de Internet *Culture Visuelle, media social d'enseignement et de recherche*, entre ellos uno acerca de la imagen del reportero gráfico que brindan las historias del fotoperiodismo (Ulanovsky 2012), sobre el cual volveremos en el Capítulo 4.

anunciantes. Lo que dice o hace cada uno es bastante distinto, aun en el contexto de producción de noticias o de “la actualidad”, como también es diferente el lugar que cada cual tiene en la sociedad y el lugar social que cada uno tiene dentro del medio. Sin embargo, a todos los agrupamos en el colectivo “medio” al cual le atribuimos dichos y acciones unificados. Cuando los designamos como “industrias informativas” recuperamos esta diversidad social que se observa en su composición. Y es entonces que las herramientas conceptuales y metodológicas de la Antropología Social nos resultan adecuadas y pertinentes para construir y abordar nuestra problemática y la investigación en su conjunto.

Los medios informativos no se limitan a hacer llegar la información a los lectores. Tampoco se dedican necesariamente a producirla. No son un puro medio de producción y difusión de noticias. También están al servicio de la producción de deseos y voluntades, en relación con los productos que promocionan en sus páginas y, en el caso de los medios concentrados, o monopólicos, también de sus propios intereses corporativos. Si nos detenemos en éstos últimos, el lugar que dedican en los contenidos informativos a la propalación de la “ideología de la inseguridad”, como la llama Waquant, la insistencia en la inflación (un tema sensible en nuestro país, sobre todo luego de lo que dio en llamarse “el golpe de Estado económico” de 1989); la repetición continua de los cortes de calles; la publicación discrecional de encuestas políticas, en virtud de su funcionalidad al discurso o a los intereses del medio; todos estos contenidos dan cuenta de una actividad que excede con creces a los fines declarados de los medios informativos.

Por lo dicho hasta aquí, es que aceptamos el desafío para la práctica antropológica que proponen Balazote, Trincherro y Valverde:

“[...] las transformaciones de las sociedades que estudian los antropólogos en el ámbito local deben entenderse necesariamente en su interconexión con procesos económicos y políticos de tipo más general [...], buscando en términos metodológicos recuperar la minuciosidad de la experiencia etnográfica para esclarecer tales vinculaciones.” (Trincherro *et al.* 2007:11; 12)

En nuestro trabajo, proponemos un abordaje posible en la tarea de tomar a los medios como objeto/problema de estudio de nuestra disciplina. Esto es, tomarlos no como dato sino como pregunta y aplicar las herramientas conceptuales y metodológicas de la Antropología Social para su estudio. En el caso particular de esta investigación, se trata de analizar los procesos de trabajo en que se produce la fotografía de prensa, en particular entre 2009 y 2014, en las empresas mediáticas, y los procesos de circulación de las mismas. Mostrar la forma en que éstos producen significaciones sociales, incluso al margen de la “racionalidad de las instituciones” y de las personas (“racionalidad” debe entenderse aquí, en un sentido weberiano, como adecuación de medios a fines; fines manifiestos de la institución, declarados por sus representantes concretos).

1.1. Imagen y Antropología

La Antropología ha estado relacionada con las imágenes, sobre todo las fotográficas, desde sus comienzos, en el siglo XIX. La fotografía fue utilizada primero como dato provisto por viajeros y como ilustración del texto escrito en la publicación del conocimiento antropológico. Más tarde se la utilizaría también como instrumento de registro en el campo. A partir de la segunda mitad del siglo XX, dentro de la propia disciplina comenzó a desarrollarse una perspectiva crítica sobre el uso de imágenes en la investigación, a la vez que comenzaba a explorarse tanto la imagen en sí como sus posibilidades de producir y difundir conocimiento antropológico. Estos estudios recibieron la denominación de Antropología Visual o De lo Visual, según las orientaciones teóricas. La primera alude a las posibilidades discursivas de la imagen para la producción y comunicación del conocimiento. La segunda, a una perspectiva que enfatiza en el estudio de lo visual en las sociedades y de la mirada que lo codifica y decodifica.

Si bien nuestro trabajo no se encuadra en esta rama de la disciplina antropológica, compartimos con la Antropología Visual, en su vertiente crítica, cuatro elementos fundamentales:

- i. El cuestionamiento de la utilización de la fotografía (y el *film*) como prueba, como dato en sí mismo, por entender que estas imágenes son el producto de un complejo trabajo de producción, que se realiza en un momento histórico

concreto y que pone en relación a distintos sujetos sociales en un proceso que merece ser interrogado por la Antropología.

- ii. Las fotografías, (al igual que los relatos audiovisuales) constituyen discursos y pueden analizarse como textos.
- iii. La crítica a la utilización de las imágenes como ilustración del texto escrito. La fotografía, en nuestro caso de prensa, no viene a decir lo mismo que el texto escrito pero de otra manera. En una nota periodística la fotografía es otro discurso que provee de otra información que, en todo caso, se complementa con el discurso verbal. (Este es nuestro punto de vista y no quita que en los periódicos muchas veces se la utilice como ilustración).
- iv. La necesidad de abordar desde la Antropología el lugar de la imagen en la sociedad actual, el lugar de los sujetos respecto de ella, tanto en su rol de consumidores como en el de productores de imágenes.

En el tercer punto es necesario aclarar que la utilización de la foto como ilustración, ya sea en el trabajo antropológico o en el periodístico, no es un hecho del pasado. Pero la Antropología Visual comparte con una parte del Fotoperiodismo y también con el documentalismo una práctica que se opone a este uso y se propone producir conocimiento e información de otro tipo a partir del discurso visual. En este sentido, Susana Sel afirma que

“la imagen contiene y despliega plenamente una cuota de saber, al mismo tiempo que la visibilidad asumida por la imagen incorpora, materializa iconológicamente el concepto, al cual aporta la dimensión de una información estética sensible”. (Sel 2002)

La otra vía de acceso al estudio de la imagen en el campo antropológico proviene de los aportes de la Antropología Política y a ellos dedicaremos el siguiente apartado.

Por su parte, Bourdieu, *Un arte medio* indaga acerca los usos sociales de la fotografía. Se trata de un libro de artículos escritos por sociólogos y, entre ellos, nos interesan particularmente dos, ya mencionados, escritos por Luc Boltansky, dedicados a la fotografía de prensa y a los fotógrafos de prensa. En el primero, titulado “La retórica de la figura” el autor sostiene:

“Se relata el acontecimiento reconstruyéndolo siempre en otro tiempo y a veces en otro lugar. Sin embargo la fotografía compuesta de actualidad nunca es totalmente obra de la imaginación. Suele mantener relaciones complejas con la realidad que ilustra”. (Boltansky 1979)

A partir del tercer capítulo de este trabajo desarrollaremos en profundidad la relación entre fotografía y *realidad* desde diferentes perspectivas y también abordaremos desde una mirada crítica las funciones de ilustración y atestiguamiento asignadas a la fotografía de prensa en la práctica y también en la producción teórica.

En el segundo artículo, el autor analiza el oficio de reportero gráfico en Francia. Este escrito nos interesa con fines comparativos pero también para estudiarlo como modelo de análisis, en términos de los límites de su aplicabilidad al oficio de fotoperiodista en nuestro país. Uno de los apartados del Capítulo 4 de este trabajo está dedicado precisamente al oficio de fotógrafo de prensa en Argentina.

También en el campo de la sociología, Gisselle Freund abordó el estudio de la fotografía desde la perspectiva de la historia social, en su obra *La fotografía como documento social*. Este trabajo, junto con la *Historia de la Fotografía* de Marie-Loup Sougez y la *Historia de la Fotografía* de Beaumont Newhall, nos van a permitir mostrar el proceso social en que la fotografía se fue invistiendo de las características que hoy se le atribuyen y sirven de fundamento para su uso documental y periodístico.

En cuanto a la relación entre las Ciencias Sociales y las imágenes, en una entrevista que le fuera realizada por Claudio Martyniuk para el *Suplemento Ñ* del diario Clarín¹⁵, en 2010, Sylvain Maresca afirma:

“la fotografía ha alimentado una ilusión científica muy amplia, y las ciencias sociales se apoderaron de la fotografía, sobre todo los antropólogos. Pero muy rápidamente surgió la idea de que la

¹⁵ Publicada el domingo 24 de enero de 2010.

fotografía era una imagen como otras, o sea, una forma de representación deformada, parcial, como todas las demás imágenes. Y en el siglo XX, los sociólogos empezaron a valorar métodos que parecían más científicos, como las estadísticas; entonces, la teoría de las imágenes se vino abajo rápidamente. Finalmente, habrá que esperar a los años 70, en Estados Unidos, para que los sociólogos, justamente en una tradición muy empírica de observación en el campo, vuelvan a utilizar la fotografía en el marco del trabajo de investigación.”

Maresca plantea además que a la vez “los fotógrafos avanzaron sobre el campo de conocimiento de la antropología a través de la producción de ensayos fotográficos sobre determinados fenómenos sociales”. Retomaremos esta mirada acerca de las relaciones entre fotografía y ciencias sociales en diferentes momentos a lo largo de este escrito.

1.4. El poder y la imagen. El aporte de la Antropología Política.

La Antropología Política nos propone un abordaje de la relación entre imagen y poder, dentro de nuestra disciplina, que nos resulta de provecho para el estudio de la fotografía de prensa. En particular, George Balandier, en *El Poder en escenas*, afirma que el poder se construye y sostiene sobre la producción de imágenes, a falta de una explicación creíble que justifique su ejercicio por parte de unos pocos sobre una mayoría:

“Un poder establecido únicamente a partir de la fuerza, o sobre la violencia no domesticada, padecería una existencia constantemente amenazada; a su vez, un poder expuesto a la única luz de la razón no merecería demasiada credibilidad. El objetivo de todo poder es no mantenerse ni gracias a la dominación brutal ni basándose en la sola justificación racional. Para ello, no existe ni se conserva sino por la transposición, por la producción de imágenes, por la manipulación de símbolos y su ordenamiento en un espacio ceremonial [...]”.
(Balandier 1994: 19)

Por otra parte, la fotografía de prensa, en particular, es un tipo de imagen íntimamente asociada a las ideas de verdad y realidad. En el transcurso de este trabajo daremos cuenta del desarrollo histórico en el cual se fue construyendo y naturalizando la relación fotografía/verdad/realidad. Por ahora proponemos detenernos en la relación que existe entre la *verdad* y el poder en la perspectiva de Foucault:

“Vivimos en una sociedad que marcha en gran parte ‘por la verdad’, quiero decir que produce y pone en circulación discursos que cumplen función de verdad, que pasan por tal y que encierran gracias a ello poderes específicos. Uno de los problemas fundamentales de Occidente es la instalación de discursos ‘verdaderos’” (Foucault 1994).

En este sentido, la fotografía adquiere valor en un medio informativo, no tanto por su posibilidad de ilustrar (cualidad que también contribuye a su valor) como por la capacidad que se le confiere (socialmente) de atestigüamiento, de confirmación de lo que está escrito, de dar cuenta de alguna *verdad objetiva*. En su libro *Teoría de la Imagen Periodística*, Lorenzo Vilches afirma:

“La foto de prensa en mayor grado que el texto escrito aparece con una tremenda fuerza de objetividad. Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público”. (Vilches 1987)

Remontándose a los tiempos de la aparición de las primeras fotografías, Catalá Domenèch afirma que este tipo de imagen produjo una ruptura fundamental, incluso en la forma de conocer:

"Decíamos, pues, que la fotografía era un verdadero milagro, a pesar de que su aparición significara, para la civilización occidental, la definitiva pérdida de la inocencia necesaria para creer en ellos. El desarrollo de la modernidad iba a constituir, de ahí en adelante, un ejercicio de extremo escepticismo alimentado por una fe de carretero.

Nunca antes el ser humano se había abandonado tanto en manos del esoterismo. Si desde antiguo se ha querido ver para creer, la fotografía permitía verlo y creerlo todo, sin saber absolutamente nada”. (Catalá 1993)

La fotografía adquiere valor social y económico por su condición de “imagen”, a la cual se suma una presunción de objetividad. El potencial retórico de la imagen fotográfica, su posibilidad de persuadir, se asienta en el hecho de que cuando la contemplamos *creemos* saber con certeza lo que representa. Cuando, en realidad, sólo tenemos un instante, un encuadre, una mirada del acontecimiento o personaje representado. Esta cualidad la vuelve un valioso instrumento del poder.

1. 5. El poder y los medios masivos de comunicación

En la década de 1990, en el campo de la Ciencia Política, se debatía sobre el hecho de que en la sociedad contemporánea, la política pasaba en gran medida por los medios masivos de comunicación. Danilo Zolo (1994), en su libro *Democracia y complejidad* sostenía que los medios constituían el *ágora*, el espacio donde se *hace* la política en nuestra sociedad. Los actos convocados por candidatos políticos en campaña ya no se realizaban en los espacios abiertos de las plazas; las convocatorias, cuando existían se realizaban para reunirse en teatros o en estadios deportivos. De aquí se derivan algunas observaciones. Por un lado, el bajo número de personas dispuestas, por entonces, a movilizarse para apoyar una candidatura y, por otro, la banalización de la política en el neoliberalismo, su reducción a espectáculo que se ve en la televisión, en el teatro o en un estadio deportivo y el lugar de espectador que el neoliberalismo asigna al pueblo en relación con la política.

“De lo que estamos hablando es de cómo lo mediático anula lo político y del abandono de la gestión en manos de ‘especialistas’ a quienes se encarga la solución técnica de los problemas. Por otro lado, también la incertidumbre contribuye a hacer de la relación con lo político un vínculo frágil y fluctuante.” (Balandier 1994: 13)

De la cita anterior se infiere que este fenómeno excedía ampliamente a nuestro país pero lo cierto es que en Argentina el "que se vayan todos" (de 2001) fue el punto culminante del resquebrajamiento de la relación entre el pueblo y los políticos y acentuó por unos años más la actitud de los últimos de no exponerse públicamente, más que a través de los medios masivos de comunicación. Esto les permitía una mayor intervención en la "puesta en escena" y mayor control de la respuesta del público (recordemos que, en 2001, la mayoría de los legisladores salía a escondidas del Congreso para evitar los insultos de las personas concentradas en sus puertas). Llevó varios años restablecer el vínculo entre la ciudadanía y los políticos. Y no fue el paso del tiempo lo que produjo el cambio que observamos en el período considerado en la presente investigación (2009-2014) sino el hecho de que, en ese devenir, los políticos en el gobierno comenzaran, efectivamente, a hacer política, a tomar decisiones orientadas a la mejora de las condiciones de vida del pueblo (cuyos resultados se expresan en la expansión del consumo, aumentos salariales pactados en paritarias anuales, aumento de la cantidad de jubilados y del monto de las jubilaciones, aumento del empleo y del empleo registrado, etc., entre 2003 y 2015).

También en tiempos de campaña los medios constituyen *el* lugar de la política. El siguiente fragmento del discurso de la candidata a diputada Margarita Stolbizer, en una entrevista radiofónica¹⁶, en el contexto de la campaña para las elecciones legislativas de junio de 2009, ilustra esta situación:

“Esta es una campaña especial. Como yo ya anduve por el país en otras campañas, hoy prefiero quedarme en Buenos Aires. Acá uno atiende a diez radios, está disponible para todos los periodistas que llamen y se asegura de que llega a todo el país, a todos los ciudadanos”.

En distintos países de Latinoamérica y, en particular en el nuestro, asistimos a partir de 2010 a una gran movilización popular, que incluye a un creciente número de personas en la militancia política y que se expresa masivamente en las calles y plazas. De todas

¹⁶ Programa *Es hora*. Radio Nacional; 9 de junio de 2009 a las 7:50 hs. Entrevista realizada por Enrique Vazquez.

formas, aunque el pueblo nuevamente se concentra en los espacios abiertos frente a diferentes hechos¹⁷, los actos de campaña siguen realizándose en espacios cerrados.

Ahora bien, debemos reconocer que las manifestaciones en las calles y plazas buscan producir un hecho mediático, un acontecimiento que sea tomado por los medios y transmitido a toda la sociedad. De modo que, aun cuando observamos que el pueblo vuelve a expresarse en el espacio físico público, el lugar de la política sigue siendo el espacio representacional de los medios. La difusión de la *imagen* de la multitud está en los objetivos de la concentración, cuando se trata de un reclamo, sea ésta convocada por alguien en particular o autoconvocada (o de convocatoria indefinida) mediante el uso de las redes sociales. Cuando las razones son otras y el objetivo de los participantes no incluye la aparición en los medios (como en el caso de los festejos del Bicentenario o de la movilización hacia la Casa de Gobierno por la muerte de Néstor Kirchner) nos sorprende que marchas multitudinarias sean ignoradas por algunos de ellos, de lo cual se deduce que en cualquier caso se espera la aparición en los medios informativos como consecuencia de la concentración en las calles. También podemos observar en movilizaciones colectivas la producción de imágenes, con un sentido político, muchas artesanales, otras en serie (compradas a vendedores ambulantes): pancartas, disfraces, muñecos, remeras, banderas y también *pintadas* que quedan en la calle y las paredes una vez finalizada la movilización. Cuando aparecen cámaras de televisión, quienes llevan este tipo de imágenes y símbolos los ponen delante para que se difundan más allá del espacio físico y temporal de la movilización. En este hecho podemos observar cómo la producción y puesta en circulación de imágenes es un instrumento de la práctica política en general, no sólo de los políticos.

Balandier, por su parte, observa que dentro de los sistemas políticos contemporáneos, el nuestro se destaca por el hecho de que en él la figura del soberano es particularmente débil y requiere de la capacidad de crear efectos de identificación entre el representante y el representado.

¹⁷ Ejemplos de estas concentraciones los constituyen las marchas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por el matrimonio igualitario, los festejos por el Bicentenario, la movilización por la muerte de Néstor Kirchner.

“Las nuevas técnicas han puesto a disposición de la dramaturgia política los instrumentos más poderosos: los medios de masas, la propaganda, los sondeos políticos. A través de ellos se refuerza la producción de apariencias, se liga el destino de los poderosos a la calidad de su imagen pública tanto como a sus obras". (Balandier *op.cit.*: 20)

En este escenario, la fotografía de prensa constituye una herramienta fundamental en la construcción de las imágenes públicas en el contexto de la lucha por el poder, por el acceso a posiciones de gobierno. En los momentos eleccionarios, los partidos que tienen suficientes recursos económicos tienen sus propios fotógrafos de campaña. Y los reclutan entre los fotógrafos de prensa, quienes tienen la posibilidad de hacer llegar a los medios sus imágenes. De esta forma, las empresas informativas tienen a su disposición un material que cumple con los requisitos formales de publicación -porque los fotógrafos contratados los conocen bien- sin que tengan que abonar por él. Éste es uno de los casos en que el fotografiado/a incide de manera decisiva en los significados que se construyen sobre él/ella con las fotografías de prensa. El resultado es la sobreabundancia de las imágenes de esos candidatos, en oposición a la baja cantidad de apariciones, en imágenes, de quienes dependen de que el medio envíe un reportero para fotografiarlos en sus intervenciones públicas. Especial atención merece, por otra parte, la foto en que aparecen juntos dos o más candidatos: ella es en sí misma un acto político y como tal es comentada en los medios informativos.

En el apartado anterior resaltábamos el hecho de que la fotografía era una imagen que tenía como valor agregado su credibilidad. Cuando nos referimos a un tipo particular de fotografía como la de prensa, se añade a esta cualidad su circulación masiva y periódica. El efecto de acumulación es un procedimiento retórico que tiene probada eficacia en el arte de la persuasión (la publicidad, otra institución característica -y profundamente política- de nuestra sociedad, lo utiliza profusamente).

Ahora bien, esta relación entre política y medios en nuestra sociedad, constituye el aspecto más visible o manifiesto de la relación entre medios y poder. Pero en este trabajo entendemos al poder en un sentido amplio del término. Por esta razón es imprescindible atender también, y fundamentalmente, a los elementos menos explícitos

de aquella relación. Entre ellos, la forma en que se nos presenta la realidad y la actualidad como aquello que está en los medios y que es obligatorio saber. Tal es el lugar social que han conseguido estas instituciones en “la instalación de discursos verdaderos” (en términos de Foucault). Sin embargo no sostendremos aquí que esta cualidad de los medios refuerza la credibilidad de la fotografía de prensa. Hay momentos en los cuales se descrea de los medios o de alguno en particular pero no se duda de la fotografía. Cuando fueron asesinados Darío Santillán y Maximiliano Kosteki¹⁸, la primera explicación que se expuso en los medios fue la que brindó el propio ejecutor del crimen: que “los piqueteros se mataron entre ellos”. La verdad de los asesinatos se supo cuando uno de los fotógrafos presentes, en el lugar donde se produjeron, hiciera pública la secuencia de imágenes que tenía en su cámara. Tanto estas imágenes como las de otros dos fotoperiodistas que estuvieron en el lugar del crimen fueron utilizadas como prueba en la causa judicial que condenó a los responsables materiales. En realidad, el propio medio utiliza a la fotografía como prueba, entre otras cosas, de su presencia en el lugar del acontecimiento, como si la condición de testigo se transfiriera del fotógrafo al medio y ésta reforzara la veracidad de lo publicado. Los diarios *Clarín* y *La Nación* tenían las imágenes de los asesinatos en el mismo día en que se produjeron pero no las publicaron hasta dos días después, cuando otros medios ya habían hecho públicas fotografías en las que se podía identificar a los asesinos. En cambio, publicaron otras que daban cuenta de otros momentos de la movilización y la represión. En el caso de *La Nación*, tomadas desde detrás de los policías mostrando a los piqueteros de frente, como si atacaran a la policía, a quien toma la foto y a quien la mira, todos situados en el mismo punto virtual. En el tratamiento mediático de este crimen queda a la vista que se pueden publicar imágenes parciales, tendenciosas y contradictorias con los hechos atestiguados, sin desdecirse nunca. Así, los medios gráficos se valen de la credibilidad de que goza la fotografía, no al revés.

Por último, los diarios de mayor circulación pertenecen a empresas de importantes capitales, propietarias de multimedios, con intereses en varias áreas del mercado, no

¹⁸ El 26 de junio de 2002 una protesta realizada por un movimiento piquetero en el Puente Pueyrredón (uno de los ingresos a la ciudad de Buenos Aires) fue brutalmente reprimida. En ese contexto fueron asesinados por la policía Darío Santillán y Maximiliano Kosteki. Una vez descubierta y probada la responsabilidad de las fuerzas de seguridad estatales en este homicidio, el entonces presidente Eduardo Duhalde, aunque su responsabilidad política no fuera juzgada formalmente, debió adelantar el llamado a elecciones. Ver Menajovsky-Brook 2006: “Nuevas tecnologías y viejas certidumbres. La masacre de Avellaneda en la fotografía periodística”.

sólo de la comunicación. El poder que ejercen se puso de manifiesto en nuestro país en momentos en que se trataba el proyecto de Ley de Comunicación Audiovisual. Frente a la posibilidad de que la nueva regulación limitase las prácticas monopólicas de estas empresas y las ganancias de todo tipo que se derivan de ellas, los grandes medios ejercieron una férrea oposición al gobierno de Cristina Kirchner (en muchos casos manipulando abiertamente la información o mintiendo explícitamente), mucho más que cualquier partido opositor. Este ejercicio consistía en crear "climas" y "estados de opinión" en relación con diversos tópicos (que excluían, valga la aclaración, al mencionado proyecto de ley, al cual dedicaban un lugar marginal). En esta tarea tuvieron mayor o menor éxito, dependiendo de los temas que se quisiera imponer, pero debemos reconocer su eficacia, por ejemplo, en la imposición de un discurso parcial acerca de las retenciones a la exportación en el sector agropecuario. No obstante, también produjeron, a su pesar, la movilización¹⁹ de diferentes sectores de la sociedad que vieron peligrar la democracia en aquella demostración de fuerza. Estas son algunas de las formas en que las empresas mediáticas participan de la lucha por el poder, incluso a la par de los partidos políticos y en ocasiones sobre ellos, condicionado sus decisiones y prácticas, tanto en el gobierno, como en la oposición, como en campaña.

Cuando afirmamos que entendemos al poder en un sentido amplio, nos referimos a que lo concebimos, siguiendo a Balandier (1969: 43), como “la capacidad de influir efectivamente sobre las personas y sobre las cosas”, que no es un atributo de los individuos sino “una categoría específica de las relaciones sociales”. Con el mismo grado de amplitud entendemos lo político como la lucha por el poder, que se da en distintos ámbitos de la vida social. Uno de ellos es la producción simbólica y Bourdieu, en *La distinción* se refiere a la dimensión política de los sistemas simbólicos de la siguiente manera:

“La apuesta de las luchas a propósito del sentido del mundo social es el poder sobre los esquemas clasificadores y sobre los sistemas de enclasmientos que se encuentran en la base de las representaciones y con ello de la movilización y desmovilización de los grupos”.
(Bourdieu 2006: 490)

¹⁹ La conformación del colectivo de intelectuales Carta abierta es un ejemplo de ello.

Los medios informativos hacen política, tomado el término en un sentido restringido (que alude la lucha por el poder en relación con la cosa pública), y también en el sentido amplio que adoptamos en nuestro trabajo, que incluye a las luchas por la imposición de sentidos.

Esto nos lleva a la cuestión de la ideología, al menos en los términos en que aquí la concebimos. En el próximo capítulo, nos detenemos en la relación entre medios e ideología, sobre cuyo análisis se edificó la teoría crítica de la Comunicación. Allí damos cuenta de cómo los sentidos diferentes que se le asigna al término “ideología” en ese contexto organizan diferentes formulaciones acerca del lugar y función de los medios en la sociedad capitalista. Aquí aclaramos la forma en que concebimos el término *ideología*, que ciertamente no coincide con las definiciones de aquellos pensadores (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Althusser), aunque tiene elementos de ellas, tanto como de la sociología del conocimiento y de las elaboraciones de Gramsci.

Las formulaciones de Marx acerca de la ideología y su lugar en la totalidad social ha originado continuos debates entre los pensadores marxistas, a lo largo del siglo XX. Todos ellos parten de concebir a la producción cultural dentro de la superestructura. Y una parte de ellos (Lucaks, Adorno, Horkheimer, Marcuse, Althusser, citados por Eagleton 2005) considera que la producción cultural en nuestra sociedad expresa las ideas de la clase dominante que se transmiten a la clase subalterna. La ideología es, en esta perspectiva, una falsa consciencia que hace a la clase subalterna asumir como propias las ideas con que la clase dominante fundamenta y perpetúa su poder sobre ella. Otra corriente de pensadores marxistas (Stuart Hall, Raymond Williams, en Eagleton 2005) sigue a Gramsci en su afirmación de que el dominio de clase se ejerce por consenso, por la producción de hegemonía. Esta postura supone ideologías, en plural. Aquí la producción cultural no es ya la actividad exclusiva de la clase dominante que se ubicaría en un lugar definido llamado superestructura. Las clases subalternas también producen “objetos” culturales, discursos, ideas, productos simbólicos y hay un continuo intercambio de estos productos entre las clases sociales.

En su libro *Ideología. Una introducción*, publicado por primera vez en 1995, Eagleton comienza por señalar que

“Nadie ha sugerido todavía una adecuada definición de ideología y este libro no será una excepción. Esto no se debe a que los entendidos en esta materia destaquen por una baja inteligencia sino a que el término ‘ideología’ tiene un amplio abanico de significados útiles y no todos compatibles entre sí”. (Eagleton 2005: 19)

El autor analiza los sentidos atribuidos al término desde los comienzos en la Ilustración, cuando significó el estudio de las ideas, hasta la década de 1990 -en que escribía-, momento en que se lo utilizaba de diferentes maneras, con sentidos completamente distintos y a menudo con connotaciones opuestas. Así, Eagleton agrupa a las distintas acepciones de “ideología” en dos grandes conjuntos: las que le atribuyen un sentido epistemológico y las que le asignan un sentido político. A la vez, en cada uno de ellos se lo usa con un sentido peyorativo o con un sentido positivo.

Desde el punto de vista del autor, el sentido epistemológico tiene dos vertientes, el marxismo por un lado y la sociología del conocimiento por el otro. Para el marxismo y el pos marxismo, la ideología sería una “falsa conciencia”, un conocimiento errado de la realidad, construido a partir de las ideas de la clase dominante. Para Manheim, desde la sociología del conocimiento, “la ideología viene a significar un conjunto de creencias incongruentes con la época”, afirmaciones engañosas que tienen origen en la psicología de los individuos concretos (Eagleton 2005: 148)²⁰. Tanto para el marxismo como para la sociología del conocimiento el término “ideología” tiene connotaciones negativas asociadas al tipo de conocimiento que representa. Pero en un caso se trata de un conocimiento socialmente descentrado, construido por una clase y asumido por otra como propio y en otro se trata de una cuestión individual. En el caso de Althusser y Poulantzas, además, hay una preocupación por los efectos que ejerce la ideología sobre la forma en que las personas *viven* su realidad, entre ellos se cuentan la distorsión, el enmascaramiento y la naturalización de las relaciones de poder.

²⁰ El autor señala que “la función ideológica de la ‘sociología del conocimiento’ es, de hecho, diluir toda la concepción marxista de la ideología, sustituyéndola por una ‘concepción del mundo’ menos combativa y beligerante” (Eagleton 2005: 148).

Así lo explica, dentro del campo antropológico, Stuart Hall (1981), quien cita a Poulantzas para enumerar tres efectos ideológicos en el capitalismo: 1) enmascaramiento y desplazamiento de la dominación de clase y la naturaleza explotadora del sistema; 2) fragmentación en oposiciones internas entre los diferentes estratos de la clase y 3) la imposición de una coherencia o unidad imaginaria sobre las unidades así representadas. Para el autor el principal mediador de la ideología es el lenguaje, a través del cual se construye y comunica el “conocimiento social”. Los efectos ideológicos se producen en el discurso como omisiones, deformaciones u ocultamiento de lo político en él. Por nuestra parte, adoptamos esta definición de “efecto ideológico, pero consideramos que también los discursos visuales producen y comunican conocimiento social y en tal sentido están sujetos a efectos ideológicos, tanto como otras producciones simbólicas, en una relación con el lenguaje en la cual, si tomamos por ejemplo una institución como la publicidad, es difícil decidir si es el lenguaje o la imagen el mediador privilegiado de la ideología (más aún si pensamos en la publicidad de las campañas electorales). En esta línea de pensamiento, pero sin restringirnos a la lucha de clases, consideramos que ciertas formas de pensar y de hacer con las instituciones pueden enmascarar o encubrir los antagonismos²¹ propios de su funcionamiento y que las formas de pensarlas están mediadas tanto por el lenguaje como por otros sistemas simbólicos.

En cuanto a la acepción política del término “ideología”, Eagleton da cuenta de una definición abarcativa de muchos de los sentidos que de alguna manera la integran. Se le debe al filósofo político Martin Seliger quien la define como “conjunto de ideas por las que los hombres proponen, explican y justifican fines y significados de una acción social organizada y específicamente de una acción política, al margen de si tal acción se propone preservar, enmendar, desplazar o construir un orden social dado” (Seliger, citado por Eagleton 2005: 26). Aquí las connotaciones del término, negativas o positivas, están dadas por el contenido de esas ideas, por lo que se quiere cambiar o por

²¹ La noción de antagonismo refiere a la de “interés”. Seguimos en este punto a Laclau y Mouffé (2010), quienes entienden que en la sociedad capitalista actual, así como las relaciones de dominación no se reducen a la dominación de clase, las luchas políticas no se dan sólo a partir de la lucha de clases, sino también a partir de colectivos organizados en torno a un interés común y antagónico respecto de los poderes establecidos. Los movimientos de género, étnicos, estudiantiles son ejemplos de estos colectivos que luchan “contra las diferentes formas de subordinación”. Es así que los autores prefieren hablar de “hegemonía” antes que de “dominación” y en este punto también los seguimos.

lo que se quiere mantener y se considera a la ideología de una u otra forma según el lugar social y político de quien realiza la valoración.

Una tercera acepción proviene de Gramsci, quien la define como “una concepción particular del mundo” (1986. 63). A la vez clasifica a las ideologías en “históricamente orgánicas”: las que “forman el terreno en el cual se mueven los hombres, adquieren consciencia de su posición, luchan, etc.” (ligadas a la práctica social) y “arbitrarias o racionalistas”: las que “no crean más que ‘movimientos’ individuales, polémicas, etc.” (ligadas a la pura especulación) (Gramsci 1986: 58). Para el autor además, dado que el pensamiento se realiza y comparte a través del lenguaje, éste debe ser puesto en un primer plano en la indagación acerca de las formas de pensar.

Esta formulación nos lleva a la noción de signo ideológico de Voloshinov, quien conceptualiza a la “ideología” desde la lingüística. En palabras de Eagleton:

“Si no puede separarse la consciencia del signo, este último tampoco puede aislarse de las formas concretas de relación social. El signo vive únicamente en éstas; y ellas deben relacionarse a su vez con la base material de la vida social. El signo y su situación social están inextricablemente unidos, y esta situación determina desde dentro la forma y la estructura de una expresión. Tenemos aquí pues el esbozo de una teoría materialista de la ideología que no la reduce simplemente a un ‘reflejo’ de la ‘base’ económica, sino que concede la importancia debida a la materialidad de la palabra y a los contextos discursivos en que se encierra.

[...] Un signo social se ‘estira’ de este o aquel modo por intereses sociales enfrentados, y está marcado desde dentro por una multiplicidad de ‘acentos’ ideológicos; y es así como mantiene su dinamismo y vitalidad. La obra de Voloshinov nos ofrece de este modo una nueva definición de ideología, como la lucha de intereses sociales antagónicos en el nivel de los signos”. (Eagleton 2005: 251)

En la formulación de Voloshinov el discurso es una práctica social, y es así como lo concebimos en este trabajo. Además, en tanto que el soporte de la información son los

discursos, sean verbales o visuales, que producen y ponen en circulación los medios que aquí nos ocupan, nos resulta imprescindible remitirnos a esta perspectiva semiótica a la hora de construir una definición de ideología que dé cuenta de estos sentidos que hemos enumerado y que, de una manera u otra, están presentes en nuestro trabajo. Por otra parte, la noción de “intereses sociales antagónicos” nos resulta más adecuada que las que remiten a la lucha de clases, en el sentido de que incluye a los intereses de clase pero no se agota en ellos (la emergencia en el siglo XX de los movimientos de lucha por reivindicaciones de género, étnicas, de edad, estudiantiles, etc. dan cuenta de antagonismos que, en algunos casos atraviesan las clases y en otros las dividen).

Una última acepción de “ideología” que queremos reseñar aquí es la que propone Žižek quien la considera una fantasía inconsciente que estructura nuestra realidad social. Refiriéndose a la noción de “antagonismo” de Laclau y Mouffé: “una división social traumática que no se puede simbolizar” (el sujeto se sitúa en un orden de otros del que siempre está alienado), afirma que “la función de la ideología no es ofrecernos un punto de fuga de nuestra realidad, sino ofrecernos la realidad social misma como una huida de algún núcleo traumático, real”. (Žižek 2009: 76)

Llegados a este punto, propondremos una definición que recupera elementos de cada una de las anteriores. Definimos entonces a las *ideologías* como *formas de pensar, cosmovisiones o conocimientos, que están orientados por un punto de vista político, sea éste consciente o no, propio o ajeno*. Es así como debe leerse el término “ideología” a lo largo del presente trabajo, salvo expresa aclaración. Consideramos, además, (junto con Poulantzas) que la ideología produce efectos en las prácticas sociales, incluidas las discursivas, y sostenemos (con Žižek) que estos efectos son mayores cuanto más inconsciente, para los sujetos de las mismas, es su contenido político.

De esta definición se desprende que aquí la ideología no es necesariamente una falsa conciencia o un conocimiento errado; lo será en el caso de un conocimiento que justifique una práctica orientada por un interés desconocido, ajeno, incluso antagónico, que sea vivido como propio. Sin embargo, la ideología también puede ser un conocimiento lúcido que no rechace lo ajeno pero lo reconozca como tal y que acepte su contenido político. En este caso puede ser una herramienta para la transformación de las relaciones de hegemonía en un momento histórico dado. En dicho planteo, la ideología

constituye una dimensión de la subjetividad, entendida ésta última en los términos de Castoriadis (2010). Y aquí nos detenemos porque la subjetividad será tema del siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2

Encuadre teórico-metodológico

*El planteo de Gramsci posibilita distinguir en consecuencia la existencia de criterios de verdad/falsedad operando dentro de relaciones de hegemonía/subalternidad, por lo cual gran parte del trabajo intelectual –en nuestro caso, antropológico- consiste en describir, objetivar y cuestionar los mecanismos de hegemonía, es decir, lo dado.
Menéndez 2002: 80*

2. 1. La noción de sujeto.

El problema que se aborda en esta investigación se inscribe en la relación capital-trabajo al interior de las empresas informativas, la forma en que ésta se expresa en la práctica cotidiana de producción de fotografías de prensa y sus consecuencias para la interpretación de las mismas. Pero ciertamente no se agota en ella: la diversidad de actores sociales implicados en la producción mediática y las relaciones que se establecen entre ellos/as da lugar a diferentes formas de subordinación que no se explican por la dominación de clase. Nuestro planteo se asienta en una concepción de la fotografía en su doble condición de objeto material producido para un mercado y de producto simbólico. Esto nos lleva a la consideración del fotógrafo/a como trabajador/a, como un eslabón de una cadena productiva que da como resultado la fotografía publicada.

Ahora bien, la labor antropológica se caracteriza por el énfasis puesto en el trabajo de campo, en la producción de conocimiento a partir de la relación cara a cara con los *sujetos*²² involucrados en los problemas que construye como objeto de investigación. La propia construcción de objeto/problema incluye la pregunta acerca de dónde y con quiénes vamos a trabajar para llevar adelante la indagación. Aun así, observa Menéndez:

²² Como señala Lischetti, entre 1950 y 1960 la Antropología redefine su objeto y su relación con él. A partir de los procesos de descolonización, quienes eran “objeto” de la indagación antropológica se constituyen en “sujetos” de conocimiento, vuelven la mirada sobre sí. Así, el objeto de la Antropología social, sobre todo en el llamado Tercer Mundo, se constituirá en torno a los problemas de la propia sociedad. (Lischetti 2009)

“La Antropología posiblemente ha sido la disciplina que menos reflexionó sobre el sujeto y menos aún sobre la subjetividad hasta fechas relativamente recientes, lo cual no significa que en la práctica no utilizara concepciones sobre el sujeto y la subjetividad que han dominado implícitamente a la mayoría de las tendencias teóricas y metodológicas de nuestra disciplina”. (Menéndez 2002: 48)

En realidad, aclara el autor, prefiere hablar de “subjetividades” (Menéndez 2000), en plural, al considerar que los sujetos con quienes trabajamos no constituyen un todo homogéneo sino que se ubican en distintos lugares sociales y que, en función de ellos, se relacionan de diferentes maneras entre sí y con el conjunto más amplio de la sociedad a la cual el/la investigador/a también pertenece. El plural recupera, justamente, esta diversidad de sujetos y nos abre el camino a la pregunta por las relaciones entre unos y otros y también entre éstos y la estructura social, tanto en momentos específicos como a lo largo del tiempo. En nuestra investigación adoptamos, desde el comienzo mismo de la construcción de objeto (problema), una perspectiva relacional, que mantenemos a lo largo de todo el trabajo, y a la vez buscamos dar cuenta de los procesos sociales en los cuales toman forma esas relaciones en un momento dado.

Antes de seguir, nos detendremos un momento en este reconocimiento de que el plural también incluye a la subjetividad del investigador/a para agregar que consideramos necesaria una explicitación, al menos hasta donde nos sea posible, acerca de los aspectos involucrados, desde el principio (y antes), en la construcción del objeto. Tal como señalan Neufeld y Wallace (1999), citando a Gouldner:

“*Vigilancia epistemológica* significa, para Gouldner, la exigencia de una reflexión que implica *denotar los supuestos* o los puntos de partida, es decir, mostrar sin ocultamientos (habida cuenta de los límites de la conciencia que cada quien tiene de su particular situación). (Neufeld y Wallace 1999:48)

¿Qué subyace a la elección de un tema y la asunción de que determinada problemática merece ser abordada por la ciencia, en este caso, la Antropología? Desde nuestra perspectiva, el sujeto de esa elección es un/a trabajador/a de la ciencia, con una

orientación política particular, formado/a en determinado contexto académico, en un cierto momento de la historia y por ello también de la disciplina, realizando su labor bajo determinadas condiciones de trabajo. Todos estos elementos se integran en la subjetividad de la persona que investiga. En el capítulo anterior hemos comenzado por desarrollar estos aspectos que recién enumeramos como sus elementos constitutivos, salvo el último: las condiciones de trabajo en la producción de conocimiento, en este caso, antropológico. En relación con esto, y con la necesidad de hacerlas explícitas, seguimos a Bourdieu quien propone una reflexividad entendida como una vuelta no sobre los relatos privados del investigador/a sino sobre las condiciones de producción del conocimiento científico, que incluyen las distinciones de clase y de poder dentro del campo científico:

“Siendo más precisos, Bourdieu sugiere que hay tres tipos de sesgos que pueden nublar la visión sociológica. El primero es el señalado por otros defensores de la reflexividad: los orígenes y coordenadas sociales (clase, género, pertenencia étnica) del investigador individual. [...]. El segundo sesgo es discernido y discutido con mucha menor frecuencia: aquel que se vincula con la posición que el analista ocupa no en la estructura social más amplia, sino en el microcosmos del campo *académico*, esto es, en el espacio objetivo de las posiciones intelectuales posibles que se ofrecen en determinado momento, y, más allá, en el campo del poder. [El tercero] es el sesgo *intelectualista* que nos induce a construir el mundo como un *espectáculo*, como un conjunto a ser interpretado en lugar de un haz de problemas concretos [...].” (Wacquant 2005: 73; 74)

Comenzamos nuestra investigación sobre el fotoperiodismo en 1999. Los primeros años de nuestra labor estuvieron signados por una pauperización creciente de las universidades y del ámbito académico en su conjunto; la mayoría de sus docentes con salarios, por entonces, debajo de la línea de pobreza, una gran dificultad para conseguir financiamiento para la investigación y para la publicación de trabajos que, cuando se lo obtenía, resultaba siempre insuficiente, y también por la crisis de 2001 y sus efectos que

se prolongaron por varios años más²³. Estas circunstancias colocaron, dentro del ámbito académico, en un lugar diferencial, en términos de antecedentes, y por lo tanto de mejorar las condiciones de trabajo y de vida, a quienes, graduados/as en la década de 1990, no teníamos la solvencia económica necesaria para contribuir al financiamiento de nuestras propias actividades de investigación. Situación aquella que se fue revirtiendo sostenidamente en los últimos años (hasta 2015), con el incremento sustancial acumulado del salario docente universitario, el aumento en la cantidad de becas –más allá de las fluctuaciones anuales en el número- para investigación y posgrado, y con el incremento del presupuesto de las universidades públicas. Si bien es cierto que esta mejora no terminó de resolver todos los problemas del trabajo en las universidades, aún así significó un impulso, aunque indirecto, también para nuestra labor de investigación.

Pasemos ahora a considerar las otras subjetividades involucradas en este trabajo, que nos pone en contacto con fotoperiodistas, periodistas y editores. Trabajadores/as, ellos/as, de los medios gráficos, ubicados en distintos lugares sociales, en distintos niveles de jerarquía dentro del diario para el cual trabajan y dentro del conjunto más amplio de la sociedad. La parte de la relación que establecemos en el trabajo de campo que refiere a los lugares de clase, dentro de la sociedad, en que nos encontramos los trabajadores/as de los medios, por un lado, y los trabajadores/as de la ciencia, por el otro, no suponen actualmente *status* demasiado diferentes. Más allá de las diferencias, cualitativas, de formación, incluso nos parecemos en nuestra pertenencia a instituciones sociales que son concebidas como productoras de conocimientos verdaderos: los medios acerca de la actualidad, del minuto a minuto y la ciencia, de conocimientos perdurables.

Ahora bien, uno de los puntos de partida de nuestra indagación, de nuestra interrogación, fue la pregunta por el *sujeto detrás de la cámara fotográfica*, por el *autor* de la fotografía de prensa. Desde el principio y a lo largo de toda la investigación nos encontraríamos con una negación de ese sujeto que, con diferencias de grados, tiene lugar en los distintos medios gráficos. Una negación que opera, no en el nivel del

²³ El grupo de investigación en el cual comenzaron nuestras investigaciones sobre el fotoperiodismo financió publicaciones, viajes a congresos y también para realizar trabajo de campo, repartiendo equitativamente entre sus integrantes el subsidio anual proveniente de la Universidad. De manera que nos turnábamos anualmente para viajar y para la participación en congresos, dado que el presupuesto no alcanzaba para todos a la vez.

discurso, tampoco de los ingresos respecto de otros periodistas, pero sí en el de los procesos de trabajo que dan lugar a la fotografía publicada y también en la propia página impresa y podríamos agregar, ya por fuera de las empresas informativas, en el nivel de la lectura.

A modo de ejemplo, si tomamos el diario Clarín podemos observar a primera vista que los periodistas que *escriben* en él aparecen con su nombre encabezando la nota y con una foto de su rostro al lado del nombre. En el periódico Página 12, no se publica la imagen del periodista que escribe pero su nombre también encabeza la nota. De modo que es común que el lector/a de diarios conozca la identidad, sobre todo de los columnistas. En cambio, el nombre del fotoperiodista, cuando se muestra, es con un tamaño de letra casi ilegible, impreso sobre la foto en uno de sus márgenes (tengamos presente que la ley obliga a publicar este dato del fotógrafo, que al igual que en el cine, recibe el nombre de “crédito”). El lector de los medios, a menos que sea fotógrafo de prensa, no conoce el nombre de los fotógrafos que trabajan en ellos, no identifica a ninguno. Lo que nos interesa señalar no es tanto la cuestión de la notoriedad distintiva de unos y otros sino el hecho de que en un caso el nombre del sujeto del enunciado se ve antes que su escrito, en tanto que en el otro no se ve, a menos que se lo busque expresamente. Y esta manera instituida y naturalizada²⁴ de *nombrar* al fotógrafo de prensa, opaca a la mirada del lector/a el hecho de que la foto es también un *enunciado*²⁵, que la foto también tiene un autor y, literalmente, un punto de vista. ¿Es ese punto de vista propio del fotógrafo? ¿Está recortado por lo que entiende que se espera de él? ¿Está mediado por una línea editorial que él asume? ¿Está influenciado por algún manual de estilo? ¿Cómo juega todo esto cuando tiene apenas segundos para tomar una foto? ¿Es lo mismo cuando saca una foto para venderla a algún medio, cualquiera, que pueda interesarse por ella, que cuando lo hace como asalariado de un periódico en particular?

²⁴ No hay ninguna relación causal entre la necesidad de nombrar al autor y la de hacerlo de esa forma. Esa forma de publicar el nombre del autor se remite, en última instancia, a la costumbre: “siempre se hizo así”. Por último, parece una cuestión trivial la de discutir cómo aparecen los nombres de los autores de fotografías en la página del diario. A esto aludimos con el término “naturalización”.

²⁵ Siguiendo a Donatella Castellani (1997), “llamamos enunciado a una emisión concreta que alguien hace en un momento dado y una determinada circunstancia”. La autora se refiere al enunciado como unidad de análisis del discurso. Nosotros nos apropiamos de esa herramienta conceptual para hablar de discursos visuales y aplicarla al estudio de la fotografía de prensa.

Por otra parte, nuestra labor de investigación es contemporánea con el debate y formulación colectiva de la *Ley de medios de comunicación audiovisual*, en el cual intervino de diversas maneras la Universidad²⁶ y particularmente la Facultad donde dimos los primeros pasos en la formulación de un proyecto que abordara el estudio de la fotografía de prensa. Si bien la ley no alcanza a los medios gráficos, ha suscitado un debate público acerca de la práctica del periodismo, del trabajo de los periodistas, de su lugar en la sociedad, que también observamos al interior de los medios gráficos y entre los propios fotógrafos de prensa. Es decir que, sobre todo en el período que aquí abordamos (2009 a 2014), encontramos a los medios en un momento particular de discusión, y de tensión, en torno a qué lugar deben ocupar los periodistas respecto de la política partidaria y también acerca de los compromisos que suponen para el medio, y para el trabajo dentro de él, las ganancias que la empresa informativa obtiene de los auspicios publicitarios. En el diálogo con los fotoperiodistas entrevistados pudimos observar que no se trataba de una súbita toma de conciencia acerca de estos condicionamientos; para ellos eran bien conocidos. La novedad radicaba, en todo caso, en que esta discusión trascendiera el ámbito restringido de los trabajadores de medios y se hiciera pública a través, por ejemplo, de la televisión.

Por último, no sólo somos lectores/consumidores de los medios informativos sino que nos hemos constituido como lectores/as de diarios mucho antes de dedicarnos a su estudio. Y desde mucho antes hemos estado expuestos y ligados (en términos de conocimiento de la realidad, de *nuestra* realidad), en mayor o menor medida, a sus imágenes y relatos como así también a sus omisiones²⁷ de unas y otros. Es así que nuestra subjetividad²⁸ está marcada por la relación que establecemos con los medios

²⁶ Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

²⁷ En su libro **La impunidad de los discursos**, Donatela Castellani se refiere a lo no dicho pero ya en democracia, en los primeros casi treinta años, a la omisión de las relaciones entre diferentes hechos en las construcciones discursivas hegemónicas. Por ejemplo, señala la autora, que el plan sistemático de desaparición de personas no fue una respuesta al accionar de las organizaciones guerrilleras sino un plan sistemático de eliminación de personas y colectivos sociales que podían constituir un obstáculo a la imposición de un régimen neoliberal.

“Ver o no ver. Ésa parece ser la cuestión para intentar comprender el presente a la luz de una historia que aún tiene puntos ciegos, fomentados por la acción perversa de hacer desaparecer, no sólo ensañada hace casi 30 años sobre el cuerpo físico de las víctimas, sino ejercida todavía hoy sobre los discursos sociales.” Castellani 2003: 12)

²⁸ En este punto nos anticipamos a decir que la subjetividad tampoco es “una”, en la vida de una persona, sino que está en continua transformación, por eso debe entenderse en términos de proceso.

informativos y esa marca está presente desde el origen (y antes) en nuestra construcción de objeto/problema.

Pero también desde el principio subyace a la formulación del problema al menos una *idea* o concepción de la subjetividad, o de las subjetividades. Hasta ahora, esta *idea* está implícita, en el sentido de que hasta aquí hemos dado por sobreentendido el significado de la palabra. Ahora damos cuenta formalmente de las definiciones de los conceptos: “sujeto” y “subjetividad” y de cómo los utilizaremos a lo largo de estas páginas.

Siguiendo las conceptualizaciones de Elliott y Castoriadis, concebimos al sujeto como socialmente constituido pero no determinado, necesariamente, por la sociedad; un sujeto creativo, capaz de conquistar distintos grados de autonomía y de transformar su relación con las estructuras sociales que, principalmente desde el interior del propio sujeto, regulan o limitan -según los casos- su acción.

“El sujeto en cuestión no es pues el momento abstracto de la subjetividad filosófica, es el sujeto efectivo penetrado de parte a parte por el mundo y por los demás. El Yo de la autonomía [...] es la instancia activa y lúcida que reorganiza constantemente los contenidos, ayudándose de estos mismos contenidos, y que produce con un material condicionado por necesidades e ideas, mixtas ellas mismas, de lo que encontró allí y de lo que produjo ella misma.”
(Castoriadis 1983:181)

Rescatamos particularmente, de estas visiones, la crítica al subjetivismo que supone un sujeto guiado por la razón, y por unas motivaciones de las cuales tiene plena consciencia. Seguimos a Castoriadis en su afirmación de que lo instituido se nos suele presentar como la forma natural de ser de las cosas, o de *hacer* las cosas, cuando en realidad lo instituido es producto de la acción humana y, por lo tanto, modificable. El autor distingue en la institución (criticando al funcionalismo de Malinowski) un componente real-funcional y uno imaginario. Señala que allí donde lo socialmente instituido se nos aparece como natural o dado, ha habido una autonomización del componente imaginario. Por lo tanto, las instituciones no estarían en todos los casos al servicio de la satisfacción de las necesidades de una sociedad en un momento dado. Por

el contrario, dada una institución, una vez que se ha autonomizado su componente imaginario, -y aquí la crítica- la sociedad pasa a estar al servicio de su mantenimiento.

Castoriadis llama “elucidación” al proceso por el cual el sujeto realiza la distinción entre su deseo y el deseo del Otro, en tanto instancia de decisión, y entre la institución como dada y la institución como socialmente construida y modificable²⁹. En contraposición con el sujeto racional de la perspectiva subjetivista, este enfoque, asumido por buena parte de la teoría social a partir de la década de 1960, liga al carácter productivo del deseo inconsciente las posibilidades de aparición de lo nuevo en medio de lo dado, del cuestionamiento de lo instituido, de la emergencia de lo instituyente y, por tanto, de la posibilidad de transformación social.

“Ahora bien, muchas orientaciones de la teoría social moderna o silencian o desconocen justamente esta ‘duplicidad’ de la realidad psíquica, a saber: que los sujetos se alojan en el orden simbólico pero siempre son capaces de una acción alternativa. [...] Una teoría radical de la subjetividad exige una concepción de la psique que, al tiempo que admita la condición fracturada y dispersa del deseo inconsciente, reconozca empero las dimensiones creadoras y críticas de la subjetividad.” (Elliott 1995: 73)

Para dar cuenta de la relación entre sujeto y estructura Bourdieu, por su parte, en *El sentido práctico* construye el concepto de *habitus*, resaltando la dimensión estructurante de las prácticas y representaciones sociales que, a la vez que estructuradas, son pasibles de ser transformadas por la práctica de los propios sujetos:

²⁹ Este es un buen lugar para detenernos un momento y dar cuenta de una incomodidad compartida, seguramente entre quien escribe y quien lee estas páginas. Se trata del uso del masculino en las generalizaciones: trabajadores, investigadores, etc. Siendo mujer la que escribe, se siente una tremenda incomodidad al auto excluirse discursivamente con el uso del masculino. Entonces utilizamos la barra: /as, /os; pero si llevásemos esto hasta las últimas consecuencias, el texto se volvería ilegible. Entonces, no guardamos (en nuestro escrito) una coherencia al respecto; a veces señalamos la diversidad con las barras y a veces no. Lo mismo sucede con el uso en femenino de palabras que estamos habituados/as a usar en masculino: a veces usamos el femenino y a veces no. El problema es que la incoherencia, la falta de cohesión textual, también nos incomoda profundamente. Queremos dejar sentado en esta nota que celebremos esta incomodidad; sólo insistiendo en dar cuenta en los discursos de la presencia femenina, con cohesión o sin ella, podremos construir colectivamente una manera de hacerlo que no nos resulte incómoda; es decir, *naturalizar* nuestra presencia, la presencia femenina, en los discursos, que es lo que corresponde, habida cuenta de nuestra presencia en el mundo.

“Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente ‘regladas’ y ‘regulares’ sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas y, siendo todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizada de un director de orquesta.” (Bourdieu 2007: 87)

Nuestro interés en los procesos de trabajo que dan lugar a la fotografía de prensa se asienta en esta perspectiva. Los trabajadores/as, en este caso fotógrafos/as, sea que mantengan una relación de dependencia con las industrias informativas, sea que les vendan sus fotografías, se insertan en una práctica productiva que, a la vez que estructurada de antemano, deja, según los casos, mayor o menor lugar a la práctica estructurante de los sujetos. Aun así, como veremos, los fotoperiodistas han construido otros ámbitos por fuera de los medios para hacer circular las fotografías tomadas en el contexto de su trabajo, aun cuando no hubieran sido publicadas. En este sentido, nos interesa observar la incidencia que pueda tener en el uso de la fotografía en los medios de prensa esta otra forma de expresión de la subjetividad de los trabajadores.

Ahora bien, si pensamos en los sujetos lectores/as, debemos reconocer que la percepción de las imágenes mediáticas está muy por fuera de estas consideraciones. No sólo está naturalizada la relación entre fotografía y realidad, también lo está la forma que asume su utilización en la prensa. En los procesos de lectura de la fotografía de prensa, de atribución de sentido, lo instituido todavía deja escaso margen a la actividad instituyente de los sujetos.

En este punto es necesario resaltar los cambios que se están operando en el sujeto consumidor/lector/audiencia, al menos en relación con los medios hegemónicos, y no sólo en nuestro país. Hace unos años era impensable una manifestación popular reclamando “no nos mientan, no nos manipulen” en las puertas de un medio de

comunicación. Sin embargo, mientras escribíamos estas páginas, se manifestaban en España los participantes del colectivo 15-M³⁰, el movimiento social que, en las grandes ciudades, tomaba los espacios públicos para protestar contra las políticas de ajuste del neoliberalismo, a la vez que, en distintas localidades, se organizaban colectivamente para ayudar a las personas más afectadas por la crisis española. En la información que nos llegó sobre las movilizaciones que protagonizaron pudimos ver imágenes televisivas de la toma de uno de los canales españoles de televisión reclamando que dejaran de manipular y mentir al público, en relación con la forma en que trataban la protesta. Es importante rescatar de este hecho el valor de la asociación³¹, por parte de los sujetos movilizados, entre el avance del poder económico sobre la política (también allí aparece el desencanto con los partidos políticos tradicionales) y los discursos mediáticos. Discursos que como parte y expresión de ese poder concentrado, o bien ocultan las consecuencias devastadoras de la política neoliberal para las mayorías nacionales, o bien muestran la postergación y la exclusión social como efectos no deseados de las políticas de ajuste que sería imprescindible llevar a adelante para *pertenecer* (en el caso de los países europeos, a la Unión Europea, en el caso de los países latinoamericanos en los noventa, había que pertenecer al “primer mundo”). Seguramente, esta asociación entre poder económico y medios concentrados no es nueva en tanto conocimiento de los sujetos. La diferencia radica en que durante décadas esta relación apareció naturalizada y la crítica estuvo circunscripta a la producción académica. En cambio, tanto en las movilizaciones por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en nuestro país, como en el hecho puntual de la toma del canal español, encontramos a un *sujeto* que, desde el lugar de lector/consumidor exige un cambio en esa relación. En el caso de España demanda por esa verdad que el medio promete. En el caso de Argentina, va mucho más lejos al reclamar por su lugar de *sujeto de la información*, de decidir qué es noticia y que el Estado garantice a los diferentes colectivos sociales los medios para producirla y difundirla por radio y televisión.

³⁰ Los medios de comunicación los llamaron “los indignados”; los participantes del movimiento rechazaron esa denominación al entender que borraba el contenido político de sus actividades y demandas y reclamaron ser llamados “movimiento 15-M”. Este movimiento dio lugar a la conformación de un partido político al cual nombraron *Podemos*, que ya cuenta con representantes en el Parlamento Europeo.

³¹ A través de entrevistas televisadas se pudo ver, en nuestro país, a manifestantes en España que criticaban el accionar de los medios hegemónicos (mintiendo/ocultando las protestas), asociándolo a los intereses económicos de las empresas mediáticas y colocándolas en el lugar de los pocos beneficiados con las políticas neoliberales.

“A diferencia de la relajación de las normas sobre la propiedad de los medios que se impulsa en los países centrales con el pretexto de la convergencia tecnológica, en América Latina las nuevas regulaciones y la discusión social que las acompaña profanan uno de los núcleos duros de la tradición del sector de medios en la región, al fijar como objetivos la promoción de nuevos actores sociales a las licencias audiovisuales, el cuestionamiento de la concentración de la propiedad, la necesidad de producir contenidos con criterio federal y, en algunos países, el mayor protagonismo del gobierno con criterio de propaganda” (Becerra 2014: 72)

En el capítulo anterior mencionábamos en una nota al pie la oportunidad que brinda la red social Twitter de establecer una comunicación no mediada, por la prensa, con los políticos. Y también aludíamos al debate que esto suscita en las Ciencias de la Comunicación y entre los propios trabajadores de los medios informativos. Ciertamente la mencionada no es la única red social que permite esta comunicación directa. Por otra parte, debemos atender a la posibilidad que brindan todas ellas de producir y difundir contenidos de diferentes tipos, también informativos. Al uso que se hace de las redes sociales en este último sentido, Ignacio Ramonet atribuye una “crisis de identidad” entre al menos una clase de periodistas:

“Una parte de los periodistas profesionales se consideraban a sí mismos como una élite con poder exclusivo para imponer el control de los debates. Pecaban de orgullo creyendo que tendrían para siempre un lectorado pasivo y cautivo. La época en la que sólo ellos podían escoger y publicar información ha concluido. La red les está despojando de su estatus de ‘curas seculares’”. (Ramonet 2011: 17)

El autor señala que Internet brinda un espacio donde cualquiera puede producir y difundir información y da cuenta de la utilización de este recurso a escala planetaria. De allí deriva Ramonet la necesidad del periodista de replantearse su propio oficio. Más arriba aludimos al sujeto lector que va más allá del reclamo de la veracidad de la información que los medios publican, aquí deberíamos agregar que va más allá también del uso de esa posibilidad que le brindan las redes sociales. La novedad de la Ley de

Medios de Comunicación Audiovisual en Argentina radica en que el consumidor/lector/audiencia reclama el acceso, como sujeto de la información, a los medios tradicionales, en este caso de radiodifusión, y el Estado le reconoce ese derecho. Es decir que no se trata solamente de informarse a través de las redes sociales como una alternativa a los medios tradicionales. Se trata de la emergencia de nuevos medios³² a partir de la práctica de nuevos sujetos que no sólo cuestionan la información que brindan los tradicionales sino también su organización empresarial. En algunos casos estos nuevos sujetos son periodistas, en otros se trata de colectivos sociales que, o se encuentran excluidos de la información que brindan los medios o se encuentran representados en ellos de una manera que los degrada. Tal, el caso de *La garganta poderosa*; revista mensual editada por una asamblea de villas y realizada por jóvenes, en cuya línea editorial se destaca la necesidad de que sean los habitantes de las villas quienes informen, a través de medios propios, lo que acontece en las ellas. En el primer número de la revista, publicado en enero de 2011, en un pasaje de la nota editorial que presenta la publicación se lee:

“Cuando hablamos de nuevas voces, en *La Poderosa*, hablamos de una revista pensada para los barrios excluidos de la totalidad de los medios masivos de comunicación, excluidos también de tantos otros canales de comunicación, reales o virtuales, tradicionales o alternativos, que no excluyen desde la economía, porque no les hace falta cuando tan bien excluyen desde su mensaje, desde su lenguaje, desde su intelectualidad, desde su estrategia exclusiva, desde su clase mediocre, desde su cultura suprema y desde su absurdo ego, autoconvencido de tener entidad para encarnar causas que jamás abrazó, porque ni siquiera las tocó; causas que apenas, a veces, quizá, con suerte, como mucho, ha intentado narrar”.

En el desarrollo de nuestro trabajo de campo algunos fotoperiodistas reflexionaban acerca de las personas a quienes fotografían y de cómo las afectan las imágenes que se publican sobre ellas en los medios masivos. En la entrevista realizada a un

³² Si bien la hegemonía mediática no fue alterada en la práctica por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ni por la presencia de medios audiovisuales alternativos; estos últimos encuentran en ella un marco regulatorio que contribuye a su creación y protege su continuidad, en el contexto de una competencia absolutamente desigual por el espectro comunicacional.

fotoperiodista del diario *Página 12*, una anécdota contiene un planteo sobre el periodismo, los medios y el tratamiento que se hace de la información, en particular, de las personas a las cuales refiere. El relato se inscribe en su experiencia en un taller de fotografía realizado por un grupo de fotógrafos de prensa, en la Isla Maciel³³.

“Una vez fue muy interesante lo que pasó, mientras estábamos dando el taller va Chiche Gelblung a la isla a hacer un informe. Imaginate lo que fue ese informe. Y al otro día lo hablamos: ‘¿Y, chicos, vieron el informe? ¿Qué piensan de eso?’ Estaban re calientes los pibes. ‘Bueno, ¿y qué hacemos con eso entonces? Contémoslo nosotros. Cuéntense ustedes, digan quiénes son, qué pasa acá’. Hicieron una revistita. Para mí eso fue lo interesante: que puedan ellos contarse ¿no? [...] Después tuvimos nosotros debates fuertes, editoriales [se refiere al grupo de fotógrafos y al libro que luego editaron con fotografías de los estudiantes del taller de la Isla Maciel]. [...] Me parece que ese es un debate que deberíamos tener en los medios. El espacio reflexivo de decir qué estamos contando, por qué.”
(B 2011).

Deberíamos agregar que cuando comenzó nuestra investigación, una década y media atrás, este tipo de planteos no se escuchaba en las entrevistas. En este sentido, tal como señala Ramonet, estamos en un momento en el cual los periodistas en general se replantean su oficio, su lugar en los procesos comunicacionales, su rol y, en muchos casos, el contenido de lo que difunden como información. Es probable que la emergencia de medios alternativos y nuevos sujetos discursivos, dentro o fuera de las redes sociales, contribuyan al debate instalado por la discusión y sanción de la Ley Servicios de Comunicación Audiovisual en nuestro país.

En cuanto a las redes sociales, debemos reconocer que además de que promueven nuevas formas de producir y acceder a la información, contribuyen a la organización de colectivos sociales con un mismo interés (aunque sea para un evento puntual como un

³³ Isla Maciel es un territorio que pertenece al Partido de Avellaneda y está ubicado frente a La Boca (ciudad de Buenos Aires). Alguna vez estuvo rodeado de agua y por eso se lo llama “isla”, aunque no lo sea. En su interior hay una villa, una zona de construcciones precarias y pasillos en lugar de calles.

reclamo determinado), que no se habrían agrupado, ni juntado en un mismo espacio físico de no mediar la utilización de las redes. Sin embargo, como señalamos más arriba, los usos que se hacen de este dispositivo de comunicación no son las únicas prácticas que ponen en cuestión al periodismo tradicional.

Volviendo a las transformaciones observables en la percepción social acerca de los medios informativos. ¿Serán estos cambios duraderos? ¿Redundarán en formas nuevas de concebir la información y la labor del periodista? Más aún, ¿es nueva esta desconfianza sobre los discursos mediáticos? ¿Podrá socavar la incidencia que los medios hegemónicos tienen en la construcción social de la realidad? Para poder pensar nuestra subjetividad en relación con los medios nos resulta particularmente apropiada la mirada de Slavoj Žižek, quien se pregunta por la realidad social, por la forma en que los sujetos la concebimos y nos remite a la que considera una dimensión relevante de la ideología:

“El nivel fundamental de la ideología, sin embargo, no es el de una ilusión que enmascare el estado real de las cosas, sino el de una fantasía (inconsciente) que estructura nuestra propia realidad social. Y, en este nivel, estamos, claro está, lejos de ser una sociedad posideológica. La distancia cínica es sólo un camino –uno de muchos– para cegarnos al poder estructurante de la fantasía ideológica: aun cuando no tomemos las cosas en serio, aun cuando mantengamos una distancia irónica, *aun así lo hacemos*.” (Žižek 2009: 61)

El autor considera que esta “fantasía inconsciente” se materializa en la práctica social a la vez que la estructura. Nosotros, en cambio, tal como afirmamos más arriba, seguimos a Bourdieu en su concepción de la práctica social como estructurada a la vez que estructurante. Sin embargo, la conceptualización que realiza Žižek tiene el valor de retomar el concepto de ideología y analizarlo en relación con la producción de subjetividades en la sociedad capitalista neoliberal que en las últimas décadas se ha vuelto hegemónica a escala planetaria.

“Una ideología ‘se apodera de nosotros’ realmente sólo cuando no sentimos ninguna oposición entre ella y la realidad, -a saber- cuando

la ideología consigue determinar el modo de nuestra experiencia cotidiana en la realidad. [...] Una ideología en realidad triunfa cuando incluso los hechos que a primera vista la contradicen empiezan a funcionar como argumentaciones a su favor”. (Žižek 2009: 76)

El planteo del autor constituye un aporte para describir la forma en que nos relacionamos con los medios informativos, por un lado y, por otro, para comenzar a pensar el lugar de los medios en la ideología, una cuestión sobre la que profundizaremos más adelante.

En primer término, al menos una de las preguntas formuladas más arriba, respecto de la percepción social acerca de la información, es retórica; lo cierto es que la desconfianza sobre lo que informan los medios no es nueva y la confianza, cuando la hay, no es absoluta. Mantenemos cierta distancia que Žižek calificaría de irónica respecto de ellos pero sólo nos *creemos* informados acerca de un tema de actualidad cuando hemos leído los detalles en un diario. Aun con todos los reparos que podamos tener, aun así acudimos a ellos. En nuestra práctica cotidiana informarnos es una *necesidad* instituida, un mandato social que asumimos como una necesidad o aún como un deseo individual, propio. No podemos saber si siempre –desde que existen medios informativos- ha sido así en todas partes pero lo cierto es que aunque nuestra necesidad de información se resuelva preguntándole a un vecino, sólo nos consideramos informados sobre un hecho si lo *vimos* u *oímos* en los medios. Aun cuando el hecho sea un accidente que ocurrió al lado nuestro, en la calle, o una movilización de la cual fuimos protagonistas, llegamos a nuestra casa y buscamos el relato y las imágenes del acontecimiento en los medios. Y lo hacemos en un doble juego, complementar y comparar con la información que tenemos de primera mano, por un lado y, por otro, reconocernos a través del medio como sujetos del acontecimiento documentado, como partícipes de un hecho socialmente importante, o al menos relevante en términos mediáticos. Para nosotros estos dos términos claramente no son equivalentes, el exceso de parecido entre lo que le importa a la sociedad y lo que le importa a los medios es, a la vez, un “efecto ideológico”³⁴.

³⁴ Tal como aclaramos en el primer capítulo, utilizamos la expresión “efecto ideológico” como la dimensión política de un discurso o de una práctica que no se reconoce como políticamente condicionada. Estos efectos consisten en el ocultamiento o deformación de relaciones de dominación, la fragmentación en oposiciones internas de colectivos con intereses comunes y la imposición de una coherencia o unidad imaginaria sobre las unidades así representadas.

Sabemos que la información, a través de las empresas de noticias, nos llega recortada, sesgada, deformada muchas veces, y aun así es allí donde la buscamos, en sus productos mediáticos. Dejemos de lado por un momento el engaño intencional en el tratamiento o incluso en el invento de los acontecimientos por parte de las empresas mediáticas. Estas prácticas, tanto como las que podríamos calificar de honestas o éticas en el campo de la información se sustentan en la *creencia*³⁵ de que la información que necesitamos está en los medios y, recíprocamente, lo que está en los medios es lo que tenemos que saber para estar informados. Coincidimos en parte con Žižek en cuanto a que

“[...] en lo que respecta al campo social [...] la creencia, lejos de ser un estado íntimo, puramente mental, se *materializa* siempre en nuestra actividad social efectiva: la creencia sostiene la fantasía que regula la realidad social.” (Žižek 2009: 64)

Pero tanto la formulación colectiva de la Ley de Medios de Comunicación Audiovisual en Argentina como las protestas contra los medios informativos en España que aquí mencionamos, nos llevan a matizar la afirmación del autor, en tanto que dan cuenta de una subjetividad no determinada por los medios, ni aun por la creencia en ellos. Aunque no se cuestione la necesidad de información ni se pretenda abolir los medios que la satisfacen, la movilización social en torno a los contenidos y a quiénes deben producirla supone un principio de transformación. La pregunta que queda entonces abierta es si estos cambios que observamos en la subjetividad de los lectores/audiencias de los medios darán lugar a otros más profundos, de transformación en las prácticas de las empresas mediáticas, o a un cambio de lugar de la hegemonía en relación con la información. O si la “distancia irónica” que mantenemos con ellos seguirá reproduciendo, bajo otras formas, una manera instituida de concebir y de *hacer* con la información en las esferas de la producción, circulación y consumo de los productos de las empresas informativas.

³⁵ En un país, en la suma de todos los países, probablemente sucedan millones de acontecimientos noticiables por hora. Y quién sabe cuántos que sin serlo, resulten significativos y dignos de ser conocidos por los lectores/audiencias de los medios informativos y por la sociedad en su conjunto. Sin embargo, las noticias del día en cada lugar del mundo se reducen a una mínima cantidad, que rebota de un medio a otro y se repite incesantemente a lo largo del día.

2. 2. Holismo e interdisciplina.

En el primer apartado señalábamos una característica particular y constitutiva de la Antropología Social que era el trabajo de campo, la otra es sin duda el enfoque holístico. Esta perspectiva, que adoptamos también desde el principio de la formulación del problema, nos lleva necesariamente a transitar por caminos interdisciplinarios. Así, para construir las definiciones conceptuales que utilizamos en nuestro trabajo, no nos restringimos a la Antropología Social, sino que abrevamos también de las Ciencias de la Comunicación, la Semiótica, la Sociología, la Historia, la Economía, la Filosofía, el Psicoanálisis, es decir, de los diferentes campos de conocimiento que han teorizado acerca de la imagen, los medios, el trabajo, el fotoperiodismo, la subjetividad.

El holismo nos brinda la posibilidad de superar, al menos en parte, la fragmentación arbitraria en el estudio de lo humano, que caracteriza al desarrollo del conocimiento científico en Occidente. Un desarrollo que cristalizó en el siglo XIX con la formalización de ciencias separadas para el estudio de las diferentes dimensiones de la experiencia humana. Desde nuestra perspectiva, cuando una investigación refiere a nuestra propia sociedad, el enfoque holístico debe incluir o dialogar con los saberes producidos en los distintos campos de conocimiento que abordan lo humano, en particular, las dimensiones constitutivas de la problemática que hemos construido. Es así que en lo que sigue expondremos las definiciones del resto de los conceptos básicos con los cuales trabajamos en nuestra investigación y apelaremos para ello, no sólo a la perspectiva antropológica sino también al conocimiento producido en otras disciplinas. En este punto es necesario aclarar que, como contribución a la legibilidad de este escrito, sólo desarrollamos en el presente capítulo los conceptos teóricos básicos, subyacentes a la totalidad de la presente investigación. Pero en los capítulos siguientes iremos definiendo y discutiendo otros términos teóricos, a medida que los vayamos utilizando en el análisis de cada una de las dimensiones constitutivas de la problemática que da lugar a nuestra indagación.

2.2.1. El concepto de *medios masivos de comunicación*.

Los medios masivos de comunicación, en particular los gráficos, constituyen el lugar donde estudiamos los procesos de trabajo, el lugar de la producción de las industrias

informativas. Pero esta no es la única de las acepciones corrientes de la frase. Es sugestivo el hecho de que, tratándose de los medios, se llame de igual forma al producto que a la empresa o industria que lo produce. “Medios masivos de comunicación”, al igual que la fórmula abreviada “medios”, sirve tanto para designar a los monopolios informativos como a los multimedia como a los diarios o a la televisión. En el caso del término “diario”, éste se utiliza a la vez para nombrar a la empresa, al objeto que produce y al lugar de la producción. Ahora bien, los medios, en tanto producto, tal como señalamos antes, forman parte de nuestra vida cotidiana y su presencia en ella está absolutamente naturalizada. Es necesario, por lo tanto, dar cuenta, no sólo de lo que nosotros entendemos por “medios masivos de comunicación” en nuestro trabajo sino también, aunque sea sucintamente, de los procesos sociohistóricos en que se fueron instituyendo como mediadores de la información y como masivos.

Los medios que aquí nos ocupan, los gráficos, están particularmente ligados al desarrollo de la imprenta. A partir de su creación en 1454, esta institución se extendió por diferentes países europeos. Las primeras publicaciones que circularon fueron libros y casi dos siglos más tarde se sumarían las gacetas informativas, los primeros periódicos. La actividad de las imprentas estuvo fuertemente regulada por los monarcas absolutistas, mediante los permisos de publicación y los impuestos. Manuel Vázquez Montalbán (1997) sitúa la emergencia de los primeros periódicos en el contexto de la lucha por el poder entre los monarcas y la burguesía en ascenso. A este antagonismo atribuye el interés de las monarquías absolutistas y de las autoridades religiosas de controlar la información que circulaba en sus dominios, tanto como la producción de las imprentas en general, durante los siglos XVI y XVII.

“La geopolítica europea se llena de gacetas oficiales u oficiosas en el plazo de treinta años:

1631 Aparición de *La Gazette de France*, de Theofraste Renaudot, bajo los auspicios de Richelieu.

1641 *Gaceta de Lisboa*, del poeta de cámara Manuel Gallegos, protegido del rey.

1641 *Postoch Inrikes Tidningar* o gaceta sueca, fundada por la reina Cristina. Su padre había fundado la *Zeitung* de Liepzig en el transcurso de una campaña durante la Guerra de los Treinta

Años, gaceta premonitoria porque el cuadro de redacción se formó con profesionales, previa y periódicamente, visados por el Estado Mayor del Rey.

1661 *Gaceta de Madrid*, editada por Fabro Bremundán, borgoñón y hombre de confianza del hombre fuerte del Estado, Juan José de Austria.

1666 *Gazet van Gent*, fundada en Gante.

1666 *London Gazette*.” (Vázquez Montalbán 1997: 78)

“[En el siglo XVIII, mientras en Inglaterra se sancionaban leyes que regulaban la prensa, en Francia] se buscaba la canalización de la opinión y participación [...] mediante la creación de instrumentos de comunicación social. Los clubs y la prensa fueron esos instrumentos [...]” (Vázquez Montalbán 1997: 111)

Sin embargo, la proliferación de medios informativos de prensa tendrá lugar a lo largo del siglo XIX, y será a partir de la segunda mitad de esa centuria que se los considere “masivos”. El autor da cuenta de los cambios que supuso la inclusión creciente de la población (masculina), perteneciente a la clase trabajadora y a la pequeña burguesía, en la vida política a partir de la década de 1830 en Europa. Entre estos cambios cuenta el interés por el seguimiento de la cosa pública, del acontecer político, a través de la prensa. Por otra parte, el proceso de conformación de los Estados nacionales y la creación de escuelas públicas permitieron el incremento, en la segunda mitad del siglo, de la cantidad de personas alfabetizadas. Este dato remite a la posibilidad de leer diarios pero si nos referimos a la posibilidad de adquirirlos, volviendo a Vázquez Montalbán,

“El precio de los periódicos era prohibitivo, y el aumento de los ciudadanos alfabetizados hizo que los cafés y tabernas se convirtieran en salas de lectura de periódicos. [...] Se crearon clubes de lectura de periódicos muy vigilados por la policía, siempre en busca de sociedades secretas, primero carbonarias y después de socialistas utópicos. [...] En 1829, los diecisiete diarios de Londres tiraban globalmente 40.000 ejemplares.” (Vázquez Montalbán 1997: 129)

El autor acuerda con Althusser al considerar a los medios informativos como aparatos ideológicos del Estado y afirma que se constituyeron como tales en el momento en que apareció

“una auténtica ‘prensa de empresa’, con graves intereses creados y condicionada por la batalla del mercado. [...] Sólo cuando el empresario de prensa demostró que necesitaba cierta independencia para garantizar su negocio, y que esa independencia no le enfrentaba necesariamente a un Estado y a un orden con el que se sentía identificado, se consumó la victoria de la teoría liberal de la comunicación social. Se consuma en el momento en que ya no es un factor de cambio histórico del Estado burgués, en el momento en que se convierte en un aparato ideológico de este Estado burgués”.
(Vázquez Montalbán 1997: 128)

Contribuirán así los medios informativos a la consolidación del poder de la burguesía y a su legitimación ideológica. O deberíamos decir, en términos de Gramsci, a su hegemonía, a la construcción de consensos para legitimar el nuevo orden social ante los nuevos sujetos políticos, la clase trabajadora.

Es a partir de la segunda mitad del siglo XIX que los periódicos pueden considerarse medios masivos. Según Vázquez Montalbán (1997), los cambios técnicos en los procesos de impresión posibilitaron, a partir de entonces, una mayor tirada de ejemplares. Y además agrega un elemento de otro orden para considerar masivos a los diarios a partir de este período: una intención de las empresas informativas de “darle a las masas lo que quieren”: folletines y un lugar en sus páginas para la información sobre los movimientos obreros y los sindicatos.

Llegados a este punto, proponemos detenernos para hacer una breve digresión acerca del término “masas”. Nosotros utilizamos el término “masivo” despojado de las connotaciones que se desprenden de la cita anterior. Para el autor lo masivo sería “lo que las masas quieren” o, debería decirse, aquello que los empresarios de medios consideran que las masas quieren. Para nosotros lo “masivo” es aquello que tiene un alcance masivo, que llega a una gran cantidad de personas, lo quieran o no. Nuestra

acepción del término es la del diccionario pero nos resulta imprescindible hacer explícito todo lo que *no* queremos decir con “masivo” y para esto debemos empezar por la noción de “masas”.

La primera mitad del siglo XIX estuvo signada por las revueltas obreras que se libraron en los distintos países europeos, a medida que avanzaban en su industrialización, en reclamo de mejoras en las condiciones de trabajo, en los salarios y la reducción de la jornada laboral. El movimiento luddita, cuyos participantes destruían las máquinas por considerar que contribuían al desempleo, es un ejemplo de estas acciones colectivas. Estos movimientos se organizaban en torno al trabajo, a reclamos particulares de la rama de la producción a la cual pertenecían sus participantes (otro ejemplo lo constituían, también en Inglaterra, los agricultores que reclamaban por el precio de los arriendos). Más allá de que eran movimientos dispersos, que aún no se constituían en un agrupamiento que defendiera los intereses de todos los trabajadores frente al capital, este nuevo sujeto social, el trabajador, se mostraba en las huelgas y en las revueltas como un actor colectivo, que reclamaba por cambios, en principio, económicos.

Sin embargo, éstos pronto incluyeron la demanda de derechos políticos, aunque restringidos a la posibilidad de elegir a los gobernantes mediante el voto popular. Incluso en varias oportunidades los trabajadores hicieron alianzas con la pequeña burguesía. Una de estas revueltas en Francia, en 1848, terminó con el derrocamiento de Luis Felipe y la instauración de la segunda República. Veintitrés años después, la experiencia de La Comuna de París (1871) iba a poner de manifiesto tanto la voluntad popular de extender sus derechos políticos al ejercicio del gobierno como su capacidad de ejercerlo con eficacia. Este hecho que culmina con la represión violenta de los comuneros deja en evidencia, quizá por primera vez, la voluntad de la clase trabajadora de disputar a la burguesía el poder de gobernar.

Por otra parte, Armand y Michèle Mattelart dan cuenta de otro factor fundamental en la visibilización de las multitudes y su relación conflictiva con el orden establecido: el crecimiento demográfico en las ciudades y su consecuente transformación.

“¿Cuál es la naturaleza de la nueva sociedad anunciada por la irrupción de las multitudes en la ciudad? En torno a esta cuestión se

forma, en las dos últimas décadas del siglo XIX, la problemática de la ‘sociedad de masa’ y de los medios de difusión de masa que son su corolario.” (Armand y Michèle Mattelart 1997: 18)

En el campo de la producción de conocimiento académico, el concepto de “masa” aparece como tal por primera vez, según los autores, en el ensayo del sociólogo italiano Escipión Sighele, *La muchedumbre criminal*, publicado en Turín en 1891:

Bajo el concepto de ‘crímenes de la muchedumbre’, Sighele agrupa ‘todas las violencias colectivas de la plebe’, las huelgas obreras con disturbios públicos. En la muchedumbre hay dirigentes y dirigidos, hipnotizadores e hipnotizados. Sólo la ‘sugestión’ explica que los segundos sigan ciegamente a los primeros. Las nuevas ‘formas de sugestión’ representadas por los órganos de prensa, poco presentes en la primera edición, son ampliamente tratadas en la segunda, publicada en 1901, en la que Sighele describe al periodista (especialmente al de la ‘literatura de los procesos’) como un dirigente, y a sus lectores como ‘la escayola en la que su mano deja su huella’.” (Armand y Michèle Mattelart 1997: 19)

Podemos observar, de lo dicho hasta aquí, que el concepto de “masas” era utilizado, desde fines del siglo XIX, tanto en los ámbitos académicos como políticos. La característica distintiva de la utilización del término hasta la década de 1930 es quizá, el que cada autor lo definiera explícitamente. En la actualidad, el sustantivo “masa” aplicado a conjuntos sociales está en desuso en la producción académica y, llegados a este punto, parece evidente que con razón. En cambio, persiste hasta nuestros días el adjetivo “masivo”, que se utiliza tanto en las ciencias de la comunicación como en el resto de las ciencias sociales, como en la vida cotidiana, principalmente asociado a los medios, y cargado con las connotaciones incorporadas al término “masa” en el curso de la historia.

En este punto nos será de provecho volver a las nociones de “antagonismo” y “hegemonía” de Laclau y Mouffe, porque es precisamente el contenido ideológico del término *masa* lo que podemos observar en este desarrollo. El concepto de “masa” sirvió

tanto para ocultar los antagonismos constitutivos de la sociedad capitalista (en el caso de Sighele 1901, Le Bon 1895, Ortega y Gasset 1936) como para ponerlos en evidencia (en el caso de Rosa Luxemburgo 1906, citada por Laclau y Moufe 2010: 32). Los autores, que reflexionaron sobre “las masas”, dejan translucir una variedad de intereses que estaban en juego en los momentos históricos en que escribieron, además de los de clase, y que daban lugar a distintos tipos de antagonismos entre diferentes conjuntos sociales: las luchas entre las formas tradicionales de ejercicio del poder y los nuevos sujetos y prácticas políticas; entre los defensores del orden y los que reclamaban una revolución que diera lugar a una sociedad más justa; entre el saber de los intelectuales y el saber de “las masas”; entre el poder de “las masas” y el poder de la burguesía.

Si hemos hecho este breve recorrido histórico es para poner en evidencia la dimensión ideológica del término “masas” que se expresa en sus connotaciones. Una vez más, en nuestra acepción, lo masivo es una cuestión de número, de cantidad, y descartamos la posibilidad de que la cantidad de por sí determine las cualidades de lo masivo. En todo caso, tal como observa García Canclini:

“El problema no reside en la masividad con que circula la información, sino en la desigualdad entre emisores y receptores, en las tendencias monopólicas y autoritarias que tienden a controlar cupularmente la circulación para mantener la asimetría social”.
(García Canclini 1987: 6)

En las teorías de la comunicación, ya se trate de la Mass Communication Research o de su antípoda, la Escuela de Frankfurt, se atribuyó a la producción cultural de masas un poder absoluto de manipulación de sus audiencias/consumidores.

“En los años cuarenta, dos corrientes sientan las bases de lo que luego cobra la forma de un debate excluyente. Por un lado, los estudios de la *Mass Communication Research* ponen el acento en los efectos y funciones de la comunicación de masas y descansan en una idea de estabilidad y equilibrio social al que los medios contribuyen con la “gestión gubernamental de opiniones”. Por otro, la Escuela de Frankfurt observa que la cultura de las sociedades avanzadas se había

degradado al transformarse en una industria: la industria cultural.”
(Livzyc 2004)

En el caso particular de Latinoamérica, el concepto de “invasión cultural”³⁶ fue articulado a la teoría de la dependencia, en la década de 1960, asociado al cine, a la industria editorial y a la expansión vertiginosa de la televisión, en manos de empresas transnacionales. En todos los casos encontramos presente la asunción de que la masa es influenciable, hipnotizable y que la producción masiva de bienes culturales servía a los fines de controlar a las masas y por extensión a toda la sociedad.

“La expresión ‘industria cultural’ fue concebida por Adorno y Horkheimer (1974) frente a las amenazas formuladas por la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación y difusión masiva de obras culturales. En dos conferencias radiofónicas pronunciadas en 1962, Adorno reveló que en las primeras investigaciones utilizaban el término ‘cultura de masas’, y que luego lo abandonaron en beneficio de la expresión ‘industria cultural’ para evitar hacer creer ‘que se trata de algo como una cultura que nace espontáneamente de las masas mismas, en resumen, de la forma actual del arte popular. Sin embargo, la industria cultural se distingue por principio de ese arte’ (Adorno 1964).” (Tremblay 2011: 111).

En un artículo publicado en 1987, acerca de la relación entre lo masivo y lo popular, García Canclini sostiene que en el estudio de la producción cultural hubo en principio una suerte de división del trabajo según la cual las Teorías de la Comunicación se abocaron a estudiar lo masivo y la Antropología se dedicó a lo popular. Para dar cuenta de su concepción de “lo popular” se remite a Gramsci:

“Ante la caducidad de las concepciones esencialistas de la cultura popular, el enfoque gramsciano pareció ofrecer la alternativa: lo

³⁶ Ver Muraro Heriberto 1987. **Invasión cultural, economía y comunicación**. Legasa. Buenos Aires. Allí el autor retoma este concepto desde una perspectiva crítica y dialoga con los autores que lo utilizaron previamente, como Paulo Freire, quien en su obra **Pedagogía del oprimido** definía a “la invasión cultural” como aquella que “está al servicio de los fines de conquista y continúa la opresión; implica una visión estrecha de la realidad, una visión estática de las cosas y la imposición al otro de una concepción del mundo [...]”. (Freire Paulo, citado por Muraro 1987: 18; 19).

popular no se definiría por su origen o sus tradiciones, sino por su posición, la que construye frente a lo hegemónico”. [...] lo popular no aparece como lo opuesto a lo masivo, sino como un modo de actuar en él”. (García Canclini 1987: 5; 6)

Concluye, además, que “al reconocer que el campo de la cultura popular no se limita a lo manual, lo tradicional y las relaciones íntimas de pequeñas comunidades, al ver cómo se entremezcla con las comunicaciones y las otras formas modernas de vida urbana, lo popular se vuelve competencia de varias ciencias sociales”. Por eso entiende que ha dejado de ser dominio especializado de los antropólogos, así como lo masivo ha dejado de ser de exclusiva competencia de los comunicólogos. (García Canclini 1987: 7).

A partir de la década de 1980, diferentes corrientes de investigación, en relación con los medios, han recuperado el lugar del sujeto de la recepción y se han opuesto a la idea de que los medios puedan determinar de manera efectiva la decodificación de sus mensajes. Pero no todas estas posturas son de inspiración gramsciana, como las que hemos expuesto hasta aquí. Armand y Michèle Mattelart (1997) dan cuenta de lo que llaman “las derivas neopopulistas de algunas teorías de la recepción”:

“Algunos estudios comparativos sobre las interpretaciones diferenciadas que efectúan los consumidores a partir de su propia cultura ayudan a borrar la cuestión del poder de la comunicación que tanto obsesionaba a las generaciones anteriores. Llegan con sordina a la siguiente conclusión: como el poder de los emisores es muy relativo, contrariamente a lo que pudiera creerse, la idea de un emisor más poderoso que otro, al igual que la necesidad de una economía política establecida desde un signo crítico, pierden en gran parte su pertinencia.” (Armand y Michèle Mattelart 1997: 103)

Los autores señalan que estos argumentos aparecen en momentos en que “la hegemonía de los Estados Unidos está en el centro de las discusiones sobre el libre cambio y la libre circulación de los flujos en materia audiovisual que se desarrollan en el seno de instancias internacionales” (Armand y Michèle Mattelart *op.cit.*). Y podríamos agregar que se trata de momentos caracterizados por una fuerte concentración monopólica y

transnacionalización de los medios, incluidas las empresas informativas, y también de las industrias editoriales, como fue en nuestro país la década de 1990.

Nuestra postura es que las empresas monopólicas de medios, tanto informativos como de entretenimiento, son un poderoso instrumento del poder. Y también consideramos que, sin embargo, las lecturas o recepciones de las audiencias no están necesariamente determinadas por ellos. El poder de construir sentidos acerca de la realidad y la actualidad no es una propiedad de unos ni de otras sino un terreno de disputa permanente y la Ley de Medios de Comunicación Audiovisual en nuestro país es un ejemplo de ello. En América Latina el poder de los medios concentrados se ejerce con virulencia sobre los gobiernos populares del continente y, sin embargo, algunos resultados electorales en lo que va del nuevo siglo³⁷ muestran que su influencia en ocasiones puede expresarse en el voto de sus audiencias y en otras no. O bien las audiencias no creen todo lo que los medios les dicen, o bien aquello que es significativo para los editores en algún momento no lo es para el público. Seguramente una combinación de ambas situaciones explica ciertas derrotas, en la primera década de este siglo, de los monopolios mediáticos de Latinoamérica, en la lucha por la imposición de sentidos acerca de la realidad.

En relación con las audiencias, Mattelart (2011) rescata la recuperación del sujeto de la recepción en los Estudios Culturales a partir de 1980. No obstante, analiza desde una perspectiva crítica el “giro etnográfico” de esta corriente de pensamiento y advierte sobre el alejamiento respecto de la perspectiva inicial de R. Williams, a quien considera “un precursor a la vez de la economía política crítica y los estudios culturales”.

“El giro etnográfico fue mucho más lejos. No solamente se abstraigo de la existencia y del funcionamiento de las industrias culturales y de sus productores, sino también del problema de la ideología, los subtextos de los productos culturales que miran las audiencias. [...] Este ‘olvido’ de los ‘contenidos’ supone que la ‘resemantización’ de los mensajes televisivos u otros por las audiencias se mueve en un mundo

³⁷ Venezuela 1998, 2004, 2006, 2012; Bolivia 2005, 2009, 2014; Ecuador 2006, 2009, 2013; Argentina 2007, 2011.

liberado del peso inherente al **carácter material de la producción de un orden cultural.**” (Mattelart 2011: 160; el subrayado es nuestro)

Estos estudios se dedicaron particularmente a la televisión y a los programas de ficción, como las telenovelas. Sin embargo, nos parece importante dar cuenta de esta separación que dio lugar al desarrollo de los Estudios Culturales en su vertiente culturalista, por un lado, y la Economía Política de la Comunicación por el otro. Nuestra perspectiva, tal como afirmamos al principio, remite a ese carácter material de la producción cultural al que alude Mattelart y procura no desentenderse del sujeto de la recepción aunque no focalice en él.

Ahora bien, así como los medios no fueron masivos desde el principio, tampoco la comunicación de masas comenzó con los medios audiovisuales (nosotros aclaramos, ni con los gráficos). En este sentido, García Canclini señala:

“Recordemos que lo masivo es una característica constitutiva de las sociedades actuales y no comenzó con los medios de comunicación electrónica. En el siglo XIX se empieza a hablar de masas para referirse a la irrupción económica y política del proletariado industrial y nuevos sectores medios en las grandes ciudades. Antes de que se inventaran la radio y la TV la cultura fue transmitida masivamente por la iglesia, la escuela y las grandes campañas educativas de los regímenes populares (por ejemplo, la política cultural postrevolucionaria en el México de principio de siglo).” (García Canclini 1987: 5)

Una vez más, si entendemos a la comunicación masiva como aquella que es de alcance masivo, entonces debemos aceptar que no es privativa de la sociedad capitalista contemporánea y que los medios masivos de comunicación no se limitan a los diarios o a los medios electrónicos.

“En la medida en que reconocemos los múltiples niveles de la acción social que intervienen en la circulación masiva de los mensajes, los medios de comunicación pierden el lugar exclusivo, o protagónico que

les adjudicaron las teorías de la cultura masiva. Umberto Eco propone un ejemplo: una firma productora de camisetas imprime en el pecho de las prendas una figura icónica, los jóvenes la publicitan al usarla, la televisión muestra la novedad y luego otros sectores sociales la adoptan multiplicando su difusión. ¿Cuál es el medio de masas? ¿El anuncio comercial en el periódico, la camiseta, los que la llevan, la publicidad televisiva? Lo masivo circula tanto por los medios electrónicos como por los cuerpos, la ropa, las empresas, la organización del espacio urbano. [...] Luego, lo popular en la cultura masiva no pasa sólo por los medios de comunicación”. (García Canclini 1987: 4)

El planteo García Canclini tomando el ejemplo de Umberto Eco, en la cita anterior, nos ayuda a ampliar nuestra mirada acerca de lo que es un medio de comunicación masivo y a dar un paso más en la desnaturalización del significado del término para pensar la comunicación. Ni todos los medios informativos (que son los que nos ocupan aquí) son masivos, ni los medios de comunicación masivos se agotan en los electrónicos, gráficos y digitales.

Hasta aquí hemos desarrollado brevemente cómo se fue construyendo el concepto de *medios masivos de comunicación*, desde diferentes abordajes teóricos y dando cuenta de las connotaciones, muchas veces contradictorias, que estos enfoques fueron imprimiendo en el uso corriente que hacemos de él. En este apartado buscamos despojarlo de esas connotaciones para afirmar que, en nuestra investigación, entendemos por medios **masivos de comunicación** a todos los **medios de comunicación de alcance masivo** (incluidas las “camisetas” del ejemplo de Umberto Eco y también a la empresa que las fabrica). Y en cuanto a la noción de *medio*, no lo consideramos un espacio neutro por donde viaja un mensaje; el medio es parte activa en la construcción y recepción del mensaje. Por otra parte, en el caso de los medios informativos, tampoco son los mediadores necesarios de la información.

2.2.2. El concepto de *industrias culturales*.

Adorno (1964) caracterizaba a las *industrias culturales* de la siguiente manera:

“Por lo demás, el término de industria no debe tomarse al pie de la letra. Se refiere a la estandarización de la cosa misma –por ejemplo, la estandarización del *western* conocida por cada espectador de cine- y a la racionalización de las técnicas de distribución, pero no se refiere estrictamente al proceso de producción.” (Adorno 1964, citado por Tremblay 2011).

Pasaron más de cinco décadas desde esta formulación y distintas corrientes de pensamiento fueron retomando el concepto de “industria cultural” de diferentes maneras, desde perspectivas más o menos críticas. Entre ellas, dada la temática en que se inscribe nuestra investigación, nos interesa particularmente la Economía Política de la Comunicación. Esta disciplina aborda el estudio de las industrias culturales pero, en contraste con la Escuela de Frankfurt, además de los procesos de distribución, se interesa por los de producción bienes culturales. Desde esta perspectiva, Tremblay propone la siguiente definición:

“Las industrias culturales pueden entonces ser definidas como el conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de reproducción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más en el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución. De ese doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores y artistas sobre el producto de su actividad.” (Tremblay 2011: 115)

Ésta es la forma en que concebimos las industrias culturales en nuestra investigación y, dentro de ellas, a los medios gráficos. Nuestro planteo, la propuesta de estudiar los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa, se asienta en esta concepción.

Por otra parte, más allá de las elaboraciones conceptuales, en nuestra sociedad las industrias culturales fueron conformándose en un sector concreto y poderoso de la economía. Martín Becerra, Pablo Hernández y Glen Postolski nos proveen una descripción de este proceso en la Argentina:

“Los últimos veinte años del siglo XX fueron escenario de la transformación de las industrias culturales, atestiguando la aparición de nuevas actividades (televisión por cable, televisión vía satélite, Internet, entre otras), los cruces convergentes entre algunas de ellas y la concentración de la propiedad y la centralización de capitales. Estos cruces influyeron además en la inserción de nuevos protagonistas y actores, tradicionalmente ajenos al campo cultural, como operadores de industrias de información y comunicación. Asimismo supuso el ingreso de capitales financieros en una escala que no cuenta con precedentes en la historia de las industrias culturales.” (Becerra *et al.* 2003: 55).

Los autores, además, clasifican a las industrias culturales a partir de sectores: “por un lado, en el audiovisual, las actividades de tipo continuo (radio y televisión) y discontinuo (cinematografía); por otro lado, el editorial continuo (prensa gráfica) y discontinuo (libros); por último, la fonografía y, más recientemente, Internet”. (Becerra *et al.* 2003: 55)

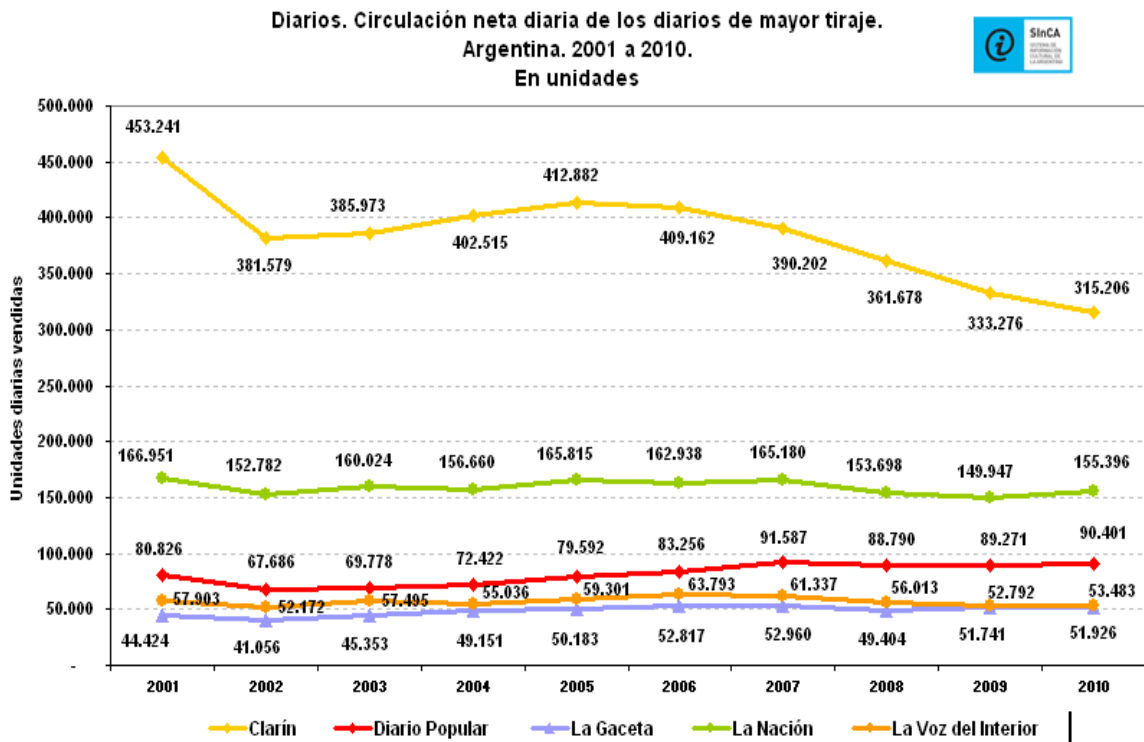
En este artículo los autores detallan la evolución económica de los diferentes sectores de la industria cultural en los diez años que van desde 1993 a 2003. En el sector que nos interesa (diarios) esta evolución estuvo caracterizada por una caída sistemática de las ventas, el cierre de los medios más pequeños y el aumento de la pauta publicitaria privada en los medios más grandes. Los periódicos y revistas de menor tirada sufrieron también las consecuencias del precio del papel que pagaban (a la única proveedora nacional, la empresa Papel Prensa) a costos por encima del valor internacional. “Este escenario que favoreció a unas empresas y condenó a otras refleja la concentración en el subsector y el dominio de pocas firmas [...]” (Becerra *et al.* 2003).

En un artículo del diario El Día de Gualeguaychú, versión *on line*, del 30/08/2010, José María Blanco analiza el negocio de los diarios en la década siguiente y encuentra una mejora creciente en la inversión publicitaria para los diarios de las provincias argentinas:

“[En 2009] la participación de los Diarios en la ‘torta publicitaria’ se mantuvo en el casi histórico 28 %, lo que representó \$ 2.540 millones en el año. Sin embargo (y esto es verdaderamente significativo para los diarios del Interior), la inversión publicitaria (por campañas nacionales) en los Diarios del Interior alcanzó los casi \$ 450 millones, significando un aumento del 32 % (contra el 10% en los diarios de Capital Federal) en relación al 2008. [...] Es importante destacar que en la presente década, la inversión publicitaria en los Diarios del Interior aumentó casi el 250 %, frente al 120 % de los de Capital Federal”. (José María Blanco; 2010)

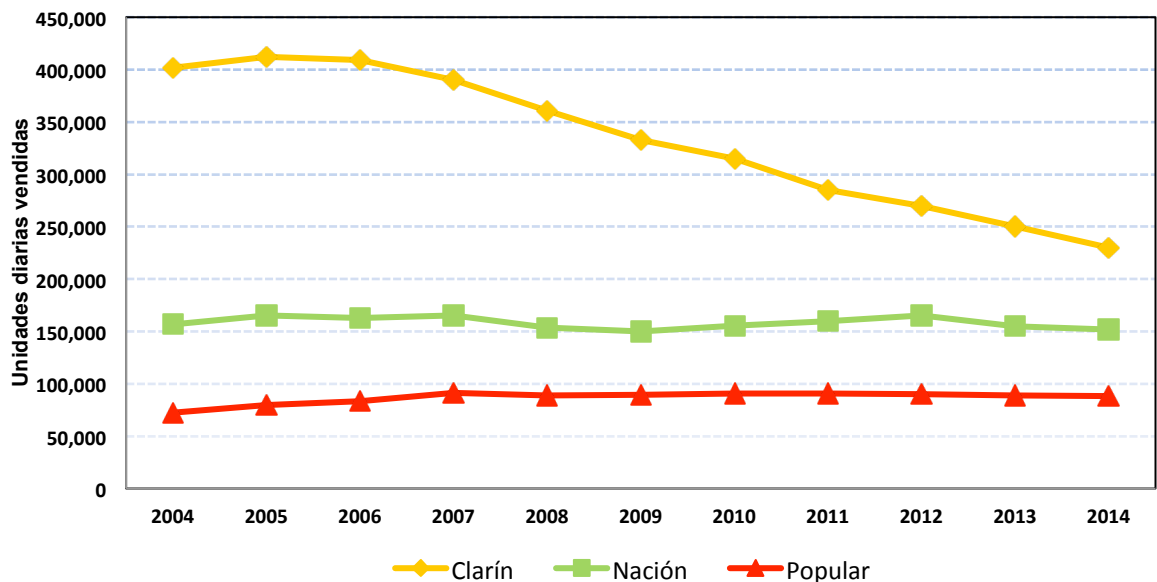
El cuadro a continuación muestra la circulación de los diarios de mayor tirada del país en la década que va desde 2001 a 2010. Y el siguiente toma los tres de mayor tirada en una serie que va de 2004 a 2014, para mostrar la evolución del cuadro anterior en los años en los cuatro años posteriores a 2010. Consignamos los datos numéricos para poner en evidencia la magnitud del negocio de las industrias culturales, entre ellas, las informativas gráficas. De todas formas, cabe aclarar que los datos de la cita anterior refieren a la publicidad, a la fuente concreta de ganancias de los periódicos. Los datos de los cuadros que presentamos refieren a la circulación de diarios, según la fuente, el IVC (Instituto verificador de circulaciones), a “la cantidad de ejemplares que se hacen llegar a través de los canales de distribución a los consumidores”. No coincide con la denominada *audiencia* porque un diario puede ser leído por más de una persona. De hecho, en los programas radiales de la mañana es una práctica habitual la lectura de los diarios, multiplicando o difundiendo así sus contenidos a un público mucho mayor que los lectores habituales del periódico (sea en su soporte papel o digital). Los datos que siguen nos parecen valiosos porque a primera vista cuestionan la afirmación de que la venta de medios gráficos está sucumbiendo a manos de las nuevas tecnologías de la información. En el primer cuadro observamos que, de los medios de mayor circulación auditados por el IVC, el único que manifiesta una baja en sus ventas, entre 2001 y 2010

es el de mayor tirada, el diario *Clarín*. En el segundo gráfico se aprecia una leve disminución, aunque continua, en *La Nación* y el diario *Popular* entre 2010 y 2014 y una pendiente sostenida hacia la baja de *Clarín*.



Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulaciones)

Datos de la Secretaría de Cultura de la Nación. Disponibles en Internet:
<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/reccdatos/results.php?idCategoria=7#>



Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulaciones)

Datos de eldsd.com. Diario sobre diarios, disponible en Internet:

<http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/394-adios-diario-papel.php#.VwVMmTHcrbM>

Por último, Tremblay (2011) remarca una característica particular de los productos culturales: su rápida obsolescencia. En el caso del diario, podríamos agregar, su tiempo de vigencia se vio reducido por las versiones *on line* que se actualizan varias veces al día. El autor señala que esta cualidad de los productos culturales obliga a las industrias culturales a “enfrentarse constantemente a las exigencias de la novedad y la renovación” (Tremblay 2011: 116).

2.2.3. Medios e ideología

Stuart Hall (1981), partiendo de Althusser³⁸, analiza la relación entre medios y poder a través del concepto de “efecto ideológico” y retoma el concepto de “hegemonía” de Gramsci para cuestionar el papel que Althusser asigna al Estado en tanto “esfera *par excellence* en donde se produce la generalización y universalización de los intereses de clase en el ‘interés general’” (Hall 1981: 22).

“Hay ‘hegemonía’ cuando las fracciones de clase dominante no sólo dominan, sino que dirigen y conducen: cuando no sólo poseen el poder coercitivo, sino que también se organizan activamente para imponer su continuo dominio y obtener el consentimiento de las clases subordinadas. La “hegemonía” depende, por tanto, de una combinación de fuerza y consentimiento. Pero en el estado liberal capitalista, argumenta Gramsci, el consentimiento suele estar primero y opera detrás “la fuerza de la coerción.” (Hall 1981)

Para Stuart Hall, los medios cumplen la función social de organizar el sentido de los acontecimientos para generar en las clases subalternas el consenso que legitima la dominación de clase y se antepone a “la fuerza de la coerción”. Describe a los medios como

³⁸ Althusser considera a los medios masivos de comunicación entre los “aparatos ideológicos del Estado” y Hall toma distancia respecto de la concepción althusseriana del Estado implícita en esta formulación: “De hecho tanto Althusser como Poulantzas –quien sigue al primero muy de cerca en esto- exageran el papel del Estado y subvaloran el de los otros elementos de la reproducción de las relaciones sociales capitalistas”, señala en un paréntesis Hall (1981).

“aparatos social, económica y técnicamente organizados para la producción de mensajes y signos ordenados en discursos complejos: ‘mercancías’ simbólicas. [...] [Los medios] han colonizado progresivamente la esfera cultural e ideológica. Como los grupos y clases sociales, en sus relaciones ‘sociales’ sino en las productivas, llevan vidas crecientemente fragmentadas y seccionalmente diferenciadas, los medios de comunicación de masas son crecientemente responsables de a) suministrar la base a partir de la cual los grupos y clases construyen una ‘imagen’ de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos y clases; b) suministrar las imágenes, representaciones e ideas, alrededor de las que la totalidad social, compuesta de todas estas piezas separadas y fragmentadas, puede ser captada coherentemente como la ‘totalidad’.” (Hall 1981: 27; 24).

Resaltamos, y aceptamos, de esta postura el valor del concepto de hegemonía que recupera al sujeto de las clases subalternas. Pero no acordamos en que los medios tengan la capacidad de construir una realidad que las personas *vivan* necesariamente como propia. Si bien es innegable la incidencia que tienen los medios en la percepción de la realidad, consideramos que en la instancia de lectura siempre hay un sujeto activo. Hall sostiene que los medios construyen a su destinatario (lector, oyente, espectador) y que la interpretación se realiza dentro de un marco de sentido provisto por el propio medio. Nosotros consideramos (siguiendo a Eco en relación con la lectura) que el medio construye un *modelo* de lector o de audiencia, no un lector empírico concreto, sino una representación del mismo a la cual dirige su mensaje. Y en esta empresa puede tener mayor o menor éxito en cuanto al parecido del lector empírico con el modelo con que se lo representa. Pero el sujeto de la recepción es, para nosotros, parte activa en la construcción de los mensajes y aún en los textos cerrados³⁹ no es posible para el enunciador determinar efectivamente esa actividad lectora.

³⁹ Los textos cerrados son, en la definición de Eco, aquellos en que las posibles interpretaciones están previstas por el autor. “Nada más abierto que un texto cerrado. Pero esta apertura es un efecto provocado por una apertura externa, por un modo de usar el texto, de negarse a aceptar que sea él quien nos use”. (Eco 2013: 79)

Por otra parte, cuando Hall se refiere las funciones que cumplen los medios, pareciera que el conjunto de los medios masivos de comunicación estuviese racionalmente orientado a un fin: “realizar incesantemente el trabajo ideológico de ‘clasificar el mundo’ dentro de los discursos ideológicos dominantes” (Hall 1981). Desde nuestra perspectiva, aceptamos que los medios de prensa construyen acontecimientos, ofrecen interpretaciones, nos dicen mediante la información y la publicidad qué es lo que tenemos que hacer, pensar, consumir. Pero ciertamente no pueden moldear el pensamiento de todas las personas de manera homogénea. Cuando nos detenemos en la materialidad de los productos mediáticos, en nuestro caso los diarios y la fotografía de prensa, en el proceso de trabajo encontramos una racionalidad orientada a hacer equilibrio entre los intereses de los anunciantes (principal fuente de ganancia), la línea editorial, el escaso tiempo para la fabricación de un producto complejo, la competencia con otros medios, los costos de cubrir las noticias de determinada manera en función de lo que su publicación le redituará al medio, en fin, una cantidad de constricciones que también abonan a la distancia entre lo que *hay* que decir (agenda), lo que se quiere decir (línea editorial) y lo que efectivamente se dice. La forma en que se articula la producción material de las empresas informativas con los intereses de sus propietarios es un tema complejo sobre el cual volveremos más adelante. Más aún en el caso de los medios hegemónicos, cuyos dueños tienen inversiones en rubros muy disímiles de la economía.

Si volvemos a nuestra definición de *ideología: formas de pensar, cosmovisiones o conocimientos, que están orientados por un punto de vista político, sea éste consciente o no, propio o ajeno*, los medios informativos, entre ellos los diarios que aquí nos ocupan, contribuyen a la producción de ideologías. Sin embargo, no pueden determinar efectivamente el pensamiento de sus lectores, entre otras cosas, porque la producción material de sus discursos les pone limitaciones a sus formas y contenidos.

2.2.4. La *imagen* y lo visual

El término *imagen*, al igual que el de *ideología*, integra nuestro lenguaje cotidiano, con diferentes sentidos y acostumbramos a dar por sobreentendido su significado. O quizá sería más preciso decir, asumimos que todos entendemos lo mismo cuando utilizamos la palabra *imagen*”. En lo que va de este escrito hemos utilizado frecuentemente el término

como hiperónimo⁴⁰ de fotografía y se justifica porque la fotografía es, efectivamente, un tipo de imagen.

En el ámbito académico, el estudio de las imágenes ha sido abordado por la Historia del arte y la Semiótica y, más recientemente, por la Sociología, la Antropología y la Comunicación. Los instrumentos teórico-metodológicos para su abordaje fueron contruidos en gran medida por las dos primeras y retomados y adaptados por las siguientes. En los dos primeros casos las problemáticas se construyen en torno a una imagen material o a un *corpus* de imágenes; generalmente refieren a la pintura, el cine, la fotografía y la televisión pero también a ciertos géneros como el retrato (que recorre la pintura y la fotografía). Es así que cuando buscamos una definición teórica de la imagen nos encontramos con definiciones operativas, nominales, que podrían resumirse en el tipo “llamamos *imagen* a una representación visual contenida en un soporte material”, es decir se llama *imagen* al objeto con el cual se trabaja en estos casos, sobre el cual se construyen problemas y se realizan inferencias, con la aclaración de que las imágenes no se agotan en ese tipo.

Ahora bien, la fotografía es una imagen visual inscrita en un soporte material; entonces, a primera vista podría parecer adecuado a nuestro propósito ceñirnos a una definición reduccionista como la que acabamos de apuntar y no detenernos en la discusión que sigue. Pero nuestro interés en la fotografía de prensa se asienta en su particularidad, dentro de *lo visual*, y también en lo que la distingue y articula a otro tipo de imágenes y experiencias. Es por eso que antes de llegar a una definición consideramos necesario detenernos en una breve discusión sobre el concepto de *imagen*, entendiendo que nos ayudará en dos sentidos. En primer lugar, nos permitirá aclarar el espacio teórico desde donde pensamos la imagen en el desarrollo de nuestras investigaciones. En segundo lugar, servirá a la comprensión del aporte que la fotografía hace a la producción de otras imágenes (aún de otro tipo) y a las ideas, pensamientos y prácticas. En relación con las disciplinas antes mencionadas, las Ciencias de la Comunicación han ido más allá en el tratamiento de la imagen, tomando su significado en un sentido amplio, incluyendo también en su caracterización conceptos de la

⁴⁰ Como recurso para no repetir “fotografía”, lo reemplazamos por un término más general que lo contiene.

Psicología y de la Ecología. Dentro de esta perspectiva comunicacional, en su libro dedicado a los estudios visuales, Catalá Domenech señala, en relación con la imagen:

“Nuestro conocimiento ha avanzado siempre a través de un tipo de victorias sobre lo que se considera implícito, lo que se da por sentado, y una de las últimas conquistas de este proceso racional es la que concierne a nuestra visión y los procesos estéticos, emocionales y comunicativos que podemos establecer a través de las representaciones de la misma y que se articulan mediante lo que llamamos imágenes.” (Catalá Domenech 2008: 15)

En esta línea de pensamiento, preferimos concebir a la imagen como un punto de articulación entre diferentes experiencias, conocimientos y formas de comunicación, antes que recortar el concepto en función del tipo de imágenes que aquí estudiamos. Porque, en tanto imágenes, las fotografías también se encuentran en ese lugar de articulación entre lo individual, lo colectivo, la percepción, lo emotivo, el lenguaje, el conocimiento, la imaginación, la estética, la ideología, la práctica social, la creencia, los discursos, la realidad, la representación, lo privado, lo público, etc. Y en parte es esta concepción la que nos lleva a proponer un estudio antropológico de la producción de este objeto particular que es la imagen fotográfica de prensa. La fotografía también hace su aporte a lo pensable, lo imaginable, a las prácticas sociales y al universo de lo *decible* en un momento dado de la historia.

Más adelante nos referiremos al etnocentrismo implícito en la presunción, bastante difundida, que asocia la imagen a la emoción y el lenguaje verbal (escrito) a la razón y al pensamiento. Pero también subyace a esas asociaciones la asunción de una autonomía de las imágenes respecto del lenguaje que es preciso cuestionar. Castellani observa que la imagen y el lenguaje verbal están implicados mutuamente. Una vez incorporado, el lenguaje es el mediador necesario de la producción de representaciones (Castellani; 1997: 5) y a la vez es la herramienta con que las pensamos, las miramos y las compartimos. John Tagg, en su crítica a las posturas que ven en la fotografía un registro automático, apela, entre otros argumentos, al lugar de la mirada en el acto fotográfico y en el de lectura de la fotografía, a la manera en que nuestra percepción de lo visual, implicada en ambos, está mediada por sistemas simbólicos:

“Umberto Eco, por ejemplo, ha señalado que si la fotografía puede compararse con la percepción [directa] no es porque la primera sea un proceso natural sino porque la segunda está codificada.” (Tagg; 1988: 240)

Cada sociedad tiene sus formas de percibir⁴¹ y si nos restringimos a *lo visual*, podemos observar un acuerdo generalizado, transdisciplinar, en el pensamiento académico acerca de que cada sociedad tiene sus formas de mirar en un momento determinado. Es aquí donde encuentra su lugar la afirmación de Eco acerca de que la percepción está codificada.

En la palabra escrita, tal como señala Catalá Domench, la materialidad del signo es ostensible; para incorporarnos a la lectoescritura lo primero que debemos aprender es a establecer relaciones entre expresiones visuales y sonidos; debemos empezar por prestar atención al signo para poder internalizar esas relaciones y pasar a la relación entre la imagen significante y su significado. No pasa lo mismo con la imagen icónica, cuya materialidad se oculta detrás de la significación primaria; aprendemos a mirar sin detenernos en esa materialidad. Pasamos directamente al referente y lo confundimos con su representación, como si hubiera una continuidad entre el campo representacional y el mundo externo a él donde se producen los acontecimientos que ella comunica.

Las imágenes visuales materiales, sobre todo las icónicas, que llenan nuestro mundo, asociadas a la publicidad y a la información, ocultan su carácter construido, su propia materialidad, sus códigos, la práctica retórica a la cual sirven; en suma, su dimensión política, su carácter profundamente ideológico. Por otra parte, los espacios de circulación de estas imágenes, de visibilidad, no son igualmente accesibles para todas las personas o conjuntos sociales. Los/as pintores/as y fotógrafos/as cuando se proponen realizar muestras con sus cuadros o publicar libros con sus imágenes, enfrentan dificultades, principalmente económicas (el elevado costo de las publicaciones y de las salas de exposición privadas), que en muchos casos terminan frustrando la puesta en el

⁴¹ Por ejemplo, en el campo de la psicología, la Gestalt ha dado cuenta del modo en que la percepción ordena el mundo sensible y también ha mostrado que la forma de dotar de orden a la percepción del mundo exterior al sujeto es aprendida en la infancia: hay adultos que nos enseñan a nombrar, categorizar, jerarquizar, ordenar en un todo (forzadamente) coherente los elementos de nuestra percepción.

espacio público de esos trabajos, anulando la posibilidad de una comunicación (visual) que trascienda su mundo privado de relaciones y el espacio de su taller o su casa. Cabe preguntarse, entonces, por todo aquello que, aun siendo visual, no podemos ver. Una parte del arte urbano se rebela contra esta forma de exclusión visual y nos interpela en la calle con grafitis, murales, stencils, un arte realizado con elementos transportables y en soportes disponibles en el medio urbano, como la superficie de una pared, una chapa cerrando un baldío, el asfalto o las veredas. Esta forma de expresión no se realiza sin conflicto, sin una lucha por la propiedad/apropiación de esos espacios, y cuya producción incorpora en muchos casos, también como elemento expresivo, un apuro por no ser descubierto en la realización de la obra.

Las imágenes visuales materiales se integran a *lo visual*, aunque ciertamente no lo agotan. En el capítulo siguiente nos referiremos la **fotografía** como signo. Aquí nos anticipamos apenas un poco al caracterizarla directamente como **símbolo**; en términos de Castoriadis, como un **significante ligado de manera fija a un significado por una convención social** (Castoriadis; 2010: 187 y 205) y, agregamos nosotros, capaz, por tanto, de comunicar. Está claro que no todos los símbolos son imágenes (un himno cantado no lo es). Pero ¿hay imágenes que no sean simbólicas? Y, en todo caso, ¿vale la pena hacernos esta pregunta? Al principio de este capítulo dimos cuenta de la concepción de sujeto que adoptamos en nuestro trabajo, construida por Elliott y Castoriadis a partir del psicoanálisis freudiano. Y destacábamos de ella el postulado de la creatividad de la psiquis.

“Más aun, para Castoriadis, el problema de la representación tiene por eje la aptitud de la psique misma para *crear y producir* representaciones.” (Elliott 1995: 48)

En este sentido hay, para los autores, en la base de la subjetividad y como precondition de ella, *representaciones*, previas a nuestra inclusión plena en el lenguaje:

“Según he indicado, el término ‘representación’ designa, en el pensamiento de Freud, una expresión psíquica de la pulsión. En efecto, en la concepción de Freud, la idea como tal es un *producto* del trabajo representativo. Pero la naturaleza de la **representación**

consiste en **una indeterminable *puesta en imágenes de las pulsiones.***” (Elliott 1995: 46; el subrayado es nuestro)

Esta indeterminable *puesta en imágenes* proviene, según Freud retomado por Castoriadis, de las necesidades del cuerpo. No se trata por tanto, en este caso, de imágenes necesariamente visuales: no se trata necesariamente de la evocación de una imagen producida por un estímulo visual. Se trata en cambio del cumplimiento alucinatorio de deseos. Podríamos habernos separado del autor y llamar directamente *representaciones* a estas primeras imágenes, que no son ni materiales ni simbólicas, y reservarnos el término *imagen* para las representaciones que sí lo son. Seguramente ganaríamos en claridad pero nos perderíamos la posibilidad de pensar el vínculo entre la **imagen** y la **imaginación** que nos propone, además del autor, el propio lenguaje en diferentes idiomas. ¿Son las imágenes visuales materiales la objetivación de imágenes *mentales*? ¿Son las imágenes *mentales* una representación de la experiencia visual? No pretendemos dar una respuesta a estos interrogantes en nuestro trabajo. Sólo queremos dejar planteada la complejidad que habitualmente soslayamos en el uso del término. Castoriadis encontraba en la imagen la articulación entre el individuo y las instituciones, entre lo dado y la posibilidad de transformarlo, una intersección no vacía entre individuo y sociedad, y cuando analizaba la relación entre lo simbólico y lo imaginario, lo hacía a partir de la idea de *inventiva*:

“Queda un componente esencial y, para nuestro propósito, decisivo: es el componente imaginario de todo simbolismo, a cualquier nivel que se sitúen. Recordemos el sentido corriente del término imaginario, que por el momento nos bastará: hablamos de imaginario cuando queremos hablar de algo inventado –ya se trate de un invento absoluto (‘una historia imaginada de cabo a rabo’) o de un deslizamiento, de un desplazamiento de sentido, en el que unos símbolos ya disponibles están investidos con otras significaciones que las suyas ‘normales’ o ‘canónicas’. (Castoriadis 2010: 203 y 204)

El autor llamará “imaginario radical” a la capacidad de producir/inventar representaciones e “imaginario efectivo” a la capacidad de establecer un vínculo, una relación, entre un significado y su representación. Ambos son, en este esquema, la

precondición de todo simbolismo. Para Castoriadis, la capacidad humana de producir símbolos se asienta en la aptitud de la psique para producir imágenes *ex nihilo*, de producir representaciones allí donde no las había. La capacidad de interpretar, atribuir sentido a los símbolos, se basa la habilidad de establecer un vínculo entre un significante y un significado. Pero la estabilización de este vínculo se va invistiendo socialmente de una relación causal, una relación de necesidad, entre ambos. Ésta es, para el autor, la dimensión imaginaria del símbolo⁴².

Volviendo a la pregunta que dio lugar a este desarrollo: ¿hay imágenes que no sean simbólicas? Para Castoriadis, como hemos señalado, la simbolización se asienta en la capacidad de la psique de producir y evocar imágenes. Y si bien nuestra inclusión temprana en los sistemas simbólicos impone condicionamientos a la creación de imágenes e ideas en el nivel individual, el autor afirma que

“Si se consideran las cosas desde el punto de vista de la institución de la sociedad, se puede decir que ésta debe procurar para el individuo [...] la posibilidad de hallar y de dar existencia para él a un sentido en la significación social instituida. Pero también debe procurarle [...] un mundo privado, no sólo en el sentido de ese círculo mínimo de actividad ‘autónoma’ [...] sino también en tanto mundo de la representación (y del afecto y de la intención), del cual el individuo es –y siempre lo será- el centro.” (Castoriadis 2010: 500)

El concepto de *imagen* tiene un amplio campo de aplicaciones y no encontramos razones para dejar de lado una parte de los significados habitualmente asociados a él. Por el contrario, para poder comprender la caracterización de la imagen que propone Balandier, como un instrumento del ejercicio del poder, es útil remitirnos a la constitución social de las subjetividades y al lugar de la imagen en ella.

⁴² Para Castoriadis, la subjetividad debe ser entendida como un proceso, en el cual se van conquistando grados de autonomía a partir de la *elucidación*, del reconocimiento del carácter no natural sino social e histórico de las instituciones y, por ende, de la posibilidad de su transformación por parte de los colectivos sociales. Las luchas de poder, que para Voloshinov se dan en el nivel del signo, son aquí parte integrante de las condiciones objetivas en las cuales el sujeto puede, en mayor o menor medida, cuestionar la relación estabilizada, de necesidad, entre significante y significado. Lo que Bourdieu llama, en *La distinción*, las *luchas por el sentido* remite a la lucha de diferentes grupos sociales por establecer no sólo el componente denotativo del significado sino también el campo de las connotaciones.

Barthes (1986: 43) plantea que la imagen tiene la particularidad de admitir una multiplicidad de lecturas por parte de un mismo sujeto y que ellas dependen de diferentes tipos de saberes: “práctico, nacional, cultural, estético [...]; así como el ser humano se articula hasta el fondo de sí mismo en lenguajes distintos, el sentido atraviesa por entero a la imagen”.

Entonces, en parte seguimos a Castellani, para definir “imagen visual” pero con la siguiente salvedad. La autora decide, por una cuestión metodológica, en su libro de Semiótica, llamar “imágenes a secas a los signos que se valen de un soporte visual” y adjetivar al resto de las imágenes (imágenes auditivas, imágenes mentales, etc.). Nosotros preferimos mantener el adjetivo *visual* para las imágenes con las cuales trabajamos. Y reservamos el término *imagen* como un concepto general referido a diferentes tipos de representaciones, no necesariamente simbólicas o comunicables. Así, las *imágenes visuales* constituyen uno de los subconjuntos posibles del conjunto más amplio de las imágenes. Entonces, adoptamos la definición de *imagen* de Castellani para definir a las **imágenes visuales** como

“los signos con soporte visual entre cuyo soporte y su entorno haya algún tipo de ruptura que los limite y los recorte, instaurando un espacio (real o virtual) autónomo, que será, precisamente, la materia significante en la que se inscribe la significación.” (Castellani 1997: 16)

En nuestra perspectiva, la fotografía y el resto de los signos que entran en esta definición, sirven a aquella instancia activa y lúcida del “sujeto de la autonomía” (Castoriadis 2010) para la producción de materiales nuevos a partir de ellas. Estos materiales podrían ser nuevas imágenes pero también pensamientos, nuevas miradas, intuiciones, reflexiones, interrogaciones y prácticas.

Ana Silva toma de Armando Silva la noción de *vitrina urbana* para referirse a la fotografía de prensa y fundamenta el uso de esta metáfora aludiendo al lugar de la imagen en el conocimiento y en las prácticas sociales:

“Consideramos que esta figura visual era la que mejor se adecuaba a los procesos y fenómenos a los que íbamos aproximándonos. Así se iban poniendo en evidencia las dinámicas de la *mirada* social; la configuración de *imágenes de sí* y de *otros* por parte de los actores sociales; los procedimientos de *mostración* y *ocultamiento* que se instauraban en ese *espacio escópico -y cognitivo*, puesto que lo que se pone en juego es una operación de *ver/saber*, como intentaremos mostrar, y que se condensa en la dualidad sémica del término *reconocer*-. Desde luego, las posiciones en ese espacio no son simétricas. Es allí donde se dirimen los procesos de construcción de hegemonía y las operaciones de *reproducción* (producción de *equivalencias*) y *distinción* (producción de *jerarquías*), como parte no sólo de la construcción de las condiciones materiales sino también de la percepción que los actores tienen de ellas. (Silva Ana 2009: 8)

Cora Gamarnik, en un artículo publicado en 2010, analiza la relación entre la fotografía de prensa y la visibilización de las luchas de las Madres de Plaza de Mayo durante la última dictadura militar, a partir de entrevistas a fotoperiodistas y a Nora Cortiñas. Allí la autora escribe:

“Varios fotógrafos de prensa señalan que durante esos años documentaban las acciones de las Madres y de otros familiares, fotografiándolas muchas veces a escondidas, enfrentando las directivas de las empresas de medios y en algunos casos bajo riesgo físico, sabiendo que ningún medio por entonces publicaría esas imágenes. Cuando estas fotografías se hacen visibles en las muestras de periodismo gráfico no sólo se ponen al alcance de un público más numeroso sino que también son vistas por los mismos sujetos allí fotografiados. Daniel García, fotógrafo en ese entonces de la agencia *Noticias Argentinas* y actual jefe de fotografía de France Press, recuerda los mensajes de agradecimiento emotivos que dejaban en los libros de visita de las muestras las Madres y otros familiares, que se veían por primera vez a sí mismas representadas como símbolos de resistencia en el país”. (Gamarnik 2010)

Por otra parte, la autora recupera de las entrevistas la convicción de los fotoperiodistas acerca de que su presencia, realizando su labor, en los lugares públicos donde las Madres se reunían, las protegía. No sólo se trataba de documentar -a pesar de la prohibición-, para las muestras de ARGRA o para denunciar en el exterior; se trataba también de cuidar a esas mujeres que, en una lucha ostensiblemente desigual, enfrentaban a una dictadura sangrienta⁴³. Por su parte, las Madres de Plaza de Mayo encontraron en la fotografía periodística un espacio de denuncia pública que trascendía los límites del espacio físico donde se manifestaban ante la indiferencia o el rechazo de la mayoría de sus conciudadanos. Quizá *visibilización* no sea el término más adecuado para pensar al fotoperiodismo en relación con las luchas de Madres. Ellas comenzaron a hacerse visibles durante la dictadura, con sus pañuelos blancos y sus rondas en un espacio tan público como la Plaza de Mayo. Quizá sería más acertado decir que el fotoperiodismo, una parte de él, construyó nuevos espacios de visibilidad para esas luchas y para las personas que las llevaban adelante. Y cabe preguntarnos si una parte mucho mayor del fotoperiodismo no ha incorporado esta práctica de *proteger* con su trabajo a personas o conjuntos sociales indefensos frente a las fuerzas de seguridad.

“Nora Cortiñas, presidenta de Madres de Plaza de Mayo Línea Fundadora, destaca [...]: ‘Las fotos sirvieron para identificarnos como grupo, siempre buscábamos que hubiera fotógrafos en nuestras actividades y llamábamos a los diarios para avisar de las cosas que íbamos a hacer [...]. El rol de los fotógrafos ayudó totalmente para la denuncia cuando no se podía poner en letras lo que el hecho representaba. Las [imágenes] de la represión en las calles, los milicos con los fusiles provocándonos, todo eso ayudó para que en el mundo entero se conociera el drama que se vivía. [...] Cada año ellos en sus muestras iban poniendo cómo evolucionaba el tema de derechos humanos’”. (Gamarnik *op. cit.*)

⁴³ Lo mismo hicieron muchos fotoperiodistas con sus cámaras el 19 y 20 de diciembre de 2001 fotografiando a los policías en su accionar represivo e interponiéndose, una vez más, entre la policía montada y las Madres de Plaza de Mayo.

El trabajo de Gamarnik nos permite pensar a la imagen en relación no sólo con las formas de ver o conocer sino también con las prácticas sociales concretas, tanto aquellas en las que se inscribe el fotoperiodismo como las de los sujetos fotografiados en relación con su propia imagen. Nos permite mostrar en un caso particular el conflicto que Ana Silva plantea en “las dinámicas de la *mirada social*”, construida en relaciones de hegemonía y subordinación, en procesos histórico-sociales, y pone a la vista el hecho de que estos conflictos no están exentos de diferentes formas de violencia, desde las más sutiles hasta las más exacerbadas.

De diversas formas, entonces, la imagen hace su aporte a los sistemas simbólicos en general y a las prácticas sociales. A la vez, nuestra imaginación se nutre de todo tipo de símbolos y de prácticas sociales a partir de nuestra participación en el mundo. La mirada que ofrecemos a la fotografía está guiada por un *modo de mirar* y en una sociedad como la nuestra, tan pendiente de lo visual, cuestionar la institución de la mirada es una contribución a la autonomía individual tanto como de los conjuntos sociales. Los medios de pueblos originarios (canales de televisión, páginas web, radios) y el colectivo de medios *La poderosa* constituyen ejemplos del cuestionamiento a la mirada instituida por los medios hegemónicos y de avance en la autonomía de los sujetos que encaran la tarea política de intervención en las luchas de poder que se dan ya en el nivel del signo, sea verbal o icónico, y que los afectan directamente.

La antropología visual precisamente da cuenta de la necesidad de indagar sobre los modos en que se construyen socialmente la mirada y los estereotipos visuales. La mirada no es sólo lo que hacemos para acceder a alguna porción de los significados de las imágenes visuales. Es también un medio de clasificación de personas, lugares y cosas a partir de su aspecto visual. Las imágenes visuales pueden reproducir o cuestionar esos estereotipos; nuestra mirada, también.

Si nos remitimos a la producción de imágenes, la fotografía, el cine, la televisión, tienen la particularidad de ocultar los procesos y dispositivos que las hacen visibles, que les dan existencia, y pasar por reflejo, copia mimética o continuidad de lo real. Lo imaginario en la fotografía está en la naturalización de su vínculo con la realidad (ya sea como reflejo, continuidad, copia o prueba).

“La codificación y decodificación en las fotografías es el producto del trabajo de individuos históricos concretos, a su vez recíprocamente constituidos como sujetos de la ideología en el proceso histórico en desarrollo. Además, este **trabajo** tiene lugar en contextos sociales e institucionales específicos.” (Tagg 1988: 242; subrayado nuestro)

Observemos que en los dos ejemplos antes mencionados de medios alternativos (*La Garganta Poderosa*, los medios de Pueblos Originarios), además se dan formas de organización, en todos los niveles, incluido el de los procesos de trabajo, que también cuestionan, en la práctica, los modos de ser y de hacer de las industrias mediáticas.

De la definición de *imagen visual*, que tomamos de Castellani, nos interesa destacar el lugar central que asigna a los límites de la imagen. Recordemos: para la autora, las imágenes visuales son “signos con soporte visual entre cuyo soporte y su entorno haya algún tipo de ruptura que los limite y los recorte, instaurando un espacio (real o virtual) autónomo, que será, precisamente, la materia significativa en la que se inscribe la significación” (Castellani *op.cit.*). En el caso de la fotografía, encontramos en el *límite* una cuestión decisiva en términos de su significación y en el marco un elemento significativo añadido que, en el caso de la fotografía de prensa, es crucial. En una primera instancia, el límite de la fotografía lo decide el autor, en función de su ubicación, los ángulos de toma (respecto de los ejes de las tres dimensiones en que puede moverse la cámara) y los condicionamientos técnicos y de iluminación. Pero una vez tomada y ubicada en la página del diario, la fotografía estará enmarcada tanto por discursos verbales como por otras imágenes, en una sintaxis visual con la información escrita, los gráficos y la publicidad que, salvo en el caso de los titulares, acostumbramos a pasar por alto en la interpretación de la imagen.

Catalá Domenech, para dar cuenta del carácter significativo de los marcos, señala una ruptura fundamental en la representación pictórica, por las consecuencias que aún tiene en nuestra forma de mirar: el perspectivismo.

“Para el artista medieval, el espacio de la representación pictórica no era una transposición del espacio real. La tela, la tabla o el muro eran superficies sobre las que estructurar un texto compuesto por imágenes.

El valor perceptivo y simbólico de estas imágenes venía dado precisamente por su distribución en esa superficie. No existía prácticamente ningún interés en representar los objetos en tres dimensiones y por lo tanto el tamaño de éstos estaba más relacionado con la bidimensionalidad de la superficie que con la ilusión de realidad. [...] La perspectiva acabó con todo esto. La distribución de las imágenes, las relaciones entre ellas, su tamaño, todo perdió de pronto el valor semántico y se instaló en el terreno de la lógica visual. Cuando Alberti afirmaba que un cuadro era como una ventana abierta al mundo, venía a decir que la única diferencia entre la realidad y su reproducción radicaba en la presencia circunstancial de un marco alrededor de esta última. El espectador ante el cuadro no debía realizar mayor esfuerzo interpretativo que cuando, en medio de la calle contemplaba algún aspecto de la misma. (Catalá Domenech 2008: 170)

Los investigadores de la fotografía coinciden en afirmar que este nuevo tipo de imagen, desde su invención en el siglo XIX, tomó la posta en la función social de alimentar y sostener la ilusión de realidad con que la representación perspectivista había investido a la imagen pictórica y liberó definitivamente a la pintura de la obligación de representar fielmente, *naturalmente*, a la realidad. Pero a la metáfora del marco todavía le falta otro elemento para completar la *ventana* y que llama la atención sobre el sujeto que mira. Ana Silva, al aplicar la noción de *vitrina urbana* a la fotografía de prensa, da cuenta de otro elemento que con el tiempo se añadiría al cuadro: el vidrio, la superficie que deja ver hacia el otro lado a la vez que, en determinadas condiciones de iluminación, nos refleja incluidos en la imagen que observamos.

Esto es especialmente notorio en relación a los valores dominantes sobre el cuerpo como *encarnadura* de esa imagen y *blanco* de la mirada social, incluyendo todos los aspectos implicados en la composición de la imagen de sí que se muestra en las fotografías: parámetros estético-corporales, gestuales, de vestuario, de los objetos, de las prácticas, entre otros. De esta manera, las fotografías, en tanto artefactos culturales, no sólo invocan bienes simbólicos ligados a la

constitución de diversos tipos de identidades; también despliegan y ponen en escena representaciones estéticas y valores”. (Silva Ana 2009)

A partir de fines del siglo XIX, los medios informativos se constituirán en espacios privilegiados con ventanas a la realidad, a la cuales, como en un cuadro naturalista, si nos acercamos demasiado se le ven los trazos. Incluida en la ventana nuestra propia imagen, la de personas informadas y consumidoras, tal como nos vemos en las vitrinas urbanas. En este caso, consumidores/as de bienes culturales como la información y de los otros, como los que anuncian la publicidad y los avisos clasificados en las páginas del diario.

Por último, la imagen no es siempre comunicación. Para serlo debe estar representada en un espacio donde pueda expresarse como tal. Una fotografía almacenada en una tarjeta de memoria es un registro material pero no será una imagen visual hasta tanto no sea *representada* mediante un aparato y un programa destinado a tal fin. Se denomina *imágenes latentes* (Phillippe Dubois 2008:274) a las fotografías contenidas en un rollo de película sin revelar; de la misma manera podemos llamar latentes a las imágenes guardadas en formato digital. ¿Qué imágenes les dejaremos a los arqueólogos e historiadores del futuro? Sin necesidad de ir tan lejos, ¿cuántos videos permanecen invisibles en cintas magnéticas porque ya no está disponible el dispositivo técnico de reproducción (ya no existen, por ejemplo, videocaseteras en el mercado)? ¿Cuántos registros se borran de una tarjeta de memoria para reutilizarla? Muchas fotos en soporte papel y negativos, actualmente guardados en archivos y consideradas *documentos*, fueron encontrados en la basura, descartadas por alguien. Por último, las tecnologías digitales permiten tomar una cantidad exponencialmente mayor de fotografías pero también permiten descartarlas continuamente de una manera irreversible.

2.2.5. Trabajo y *procesos de trabajo*

En el plano del significado, en principio, al término *trabajo* se lo asocia con *esfuerzo*, *gasto de energía*, *transformación*, *creación*, *servicio*, *rutina*, *labor*, *tarea*, *subsistencia* y se lo considera a la vez *obligación* y *derecho*. Al igual que la imagen, el trabajo tiene un lugar central en la sociedad a la cual pertenecemos, desde el nivel macro hasta en los

elementos más nimios de nuestra propia vida cotidiana. Dedicaremos este apartado a la construcción/adopción de una definición de *trabajo* que nos permitirá dar cuenta de la forma en que lo concebimos desde el principio en nuestra investigación.

En un artículo publicado en el número 3 de la Revista de Trabajo, en 2007, Dominique Méda comienza por destacar que nuestras sociedades (capitalistas), tal como lo señala Habermas, se fundan sobre el trabajo.

“El trabajo es el fundamento del orden social y determina ampliamente el lugar de los individuos en la sociedad. Es el principal medio de subsistencia y ocupa una parte esencial de la vida de los individuos.” (Méda 2007: 17)

La autora compara con otras sociedades y sólo en las nuestras encuentra al trabajo como una categoría específica, de la cual destaca, además, su centralidad en tanto institución social. El trabajo es fuente de ingresos, garantía de acceso al consumo y, cuando es registrado, a la protección social. Por otra parte, son innumerables las actividades consideradas “trabajo”, de modo que se trata de una institución omnipresente, en todo sentido, en las sociedades capitalistas. Por tal razón la autora considera al trabajo como un “hecho social total” (Méda; 2007). En su escrito da cuenta de cómo se ha ido construyendo históricamente, desde el siglo XIX hasta la actualidad, la categoría “trabajo” incorporando, a modo de capas superpuestas, elementos contradictorios:

“Hoy vivimos con un concepto del trabajo que es un conglomerado, el producto del agrupamiento no repensado de tres dimensiones del trabajo: el trabajo como factor de producción, como una esencia del hombre y como sistema de distribución de los ingresos, de los derechos y de las protecciones. [...] Si el trabajo es notoriamente factor de producción y entonces vale primero porque es fuente de riqueza, su contenido importa poco, es sólo un medio en vista de otro fin que él mismo [...], lo que se encuentra en una contradicción total con la idea de trabajo-obra cuyo objeto sería antes que nada permitir a los hombres expresarse y hacer obra común (lo que sería para el mismo su propio fin)” (Méda 2007: 24)

Méda cita una encuesta realizada en Francia de la cual se desprende que entre los trabajos que son considerados por los propios trabajadores/as como espacios de expresión y realización personal la mayoría tienen que ver con el arte o el conocimiento. El resto de los trabajos son considerados o percibidos, por quienes trabajan, en primer lugar como un medio para obtener un salario. De aquí deriva Méda que no todo trabajo es una obra, un medio de expresión del trabajador, sino sólo en casos minoritarios. Si bien estamos de acuerdo en que no siempre, no en todos los casos, *trabajo* y *obra* son términos equivalentes, no compartimos con la autora su aseveración de que el hecho de que los trabajadores *perciban* al trabajo más como un medio de subsistencia que como un medio de expresión demuestre que la concepción del trabajo como obra no sea pertinente. Un trabajo puede ser ambas cosas, tal como sucede en el fotoperiodismo. Nosotros tomamos a la fotografía como una creación cuando destacamos que no es una copia de la realidad sino una transformación de la misma, tanto como los propios trabajadores quienes, en un sentido subjetivo, ven en sus fotografías su propia obra. De hecho, la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina, desde hace unos años, promueve activamente la concepción del fotógrafo de prensa como un *autor*, por ejemplo, en la muestra anual, donde se acuñó el *slogan* “porque cada foto tiene un autor”. Por otro lado, mediante la difusión e información (ver, por ejemplo, www.argra.org) sobre los derechos que asisten a los fotógrafos en relación con sus fotografías, en virtud del Régimen legal de la propiedad intelectual, Ley 11723 y sus modificatorias, conocida como Ley de derechos de autor. Y también, organizando debates y mesas de discusión e información entre los fotógrafos acerca de las condiciones de cumplimiento efectivo de la ley y de las formas en que los fotoperiodistas, conociendo sus alcances, pueden hacer valer, en la práctica, sus derechos. Más adelante volveremos sobre este tema, porque estos derechos están ceñidos a las distintas formas que asume la relación laboral entre el fotógrafo y el/los medios y merece un análisis más profundo. Aquí queremos resaltar que la consideración de la fotografía como obra no procede sólo de la dimensión subjetiva, de su significación para el fotoperiodista, sino también del marco legal que rige la propiedad intelectual.

La caracterización del *trabajo* como creación proviene del enfoque marxista que lo considera como una transformación de los materiales de la naturaleza, como “una

actividad que altera estos materiales partiendo de su estado natural para mejorar su utilidad” (Braverman 1984). El término *trabajo* se aplica también a máquinas y animales. Por eso el autor, siguiendo a Marx, distingue al *trabajo humano* como una actividad orientada a un fin:

“la capacidad distintiva de la fuerza de trabajo humana es [...], no su capacidad de producir excedente, sino más bien su carácter inteligente y orientado hacia alguna meta, lo cual le da una adaptabilidad infinita” (Braverman; 1984: 74).

Aquí aparecen dos de las capas de significación que Méda encuentra superpuestas en la concepción corriente del *trabajo*: la que lo considera como creador de riqueza y la que lo caracteriza como objetivación de un propósito, de una idea, como expresión de un sujeto. El planteo de Braverman corresponde al enfoque *clásico* de la Sociología del Trabajo y si bien éste es nuestro punto de partida, es preciso señalar las dificultades que acarrea aplicarlo sin más al trabajo en la actualidad. En este sentido, De la Garza Toledo señala que este modelo refiere a la producción industrial y que en la actualidad, la ocupación en servicios tiene un lugar igual o mayor que el trabajo en la industria y que, por lo tanto, los estudios sobre el trabajo no pueden referirse exclusivamente a la forma que asume en la fábrica.

“Por otra parte, cada vez más objetos no provienen de la naturaleza sino que son productos puramente simbólicos (Godelier; 1989) y aunque se plasmen en forma material o estén objetivados, aquel sustrato es poco relevante frente al aspecto simbólico del producto”. (De la Garza Toledo 2012: 112)

Dado que la fotografía de prensa es un producto simbólico y que se inscribe en una actividad considerada un servicio como es la información, más allá de que las empresas informativas que estudiamos se organicen como industrias, nos será de provecho considerar aspectos del *trabajo no clásico* para nuestro estudio.

Méda (2007) señala que en el desarrollo de las sociedades capitalistas cada vez más actividades van tomando la forma de trabajo-mercancía, sea que se venda el tiempo de

trabajo o el producto del trabajo (que puede ser servicio o mercancía). Por otra parte, distintas actividades tradicionalmente no remuneradas son consideradas *trabajo*. Por eso la autora propone que en lugar de este término debería usarse el más general de *actividad* para designar, por ejemplo al trabajo doméstico no remunerado, el voluntariado, etc.

Si damos cuenta de los alcances del término *trabajo*, es para mostrar brevemente que en los estudios referidos al trabajo, en diferentes disciplinas, la definición del término es motivo de discusión teórica. Por otra parte, la legislación sobre el trabajo, tanto como las políticas públicas requieren de definiciones precisas. Por eso, en contraste con lo que sucede con el concepto de *imagen*, podemos encontrar para el de *trabajo* un arco de definiciones más o menos variadas, tanto en el presente como en el transcurso del desarrollo histórico del capitalismo y de las ciencias sociales. Aquí no nos extenderemos en todas las conceptualizaciones del trabajo ni en los debates a los que dieron lugar, o de los cuales surgieron. La producción de fotografías de prensa es un trabajo, aún si tomamos una definición restringida como la que Méda propone:

“Consideraremos a partir de ahora al trabajo como una actividad humana, coordinada, remunerada, que consiste en poner en forma a una capacidad o algo dado para el uso de otros, de manera autónoma o bajo la dirección de otro, a cambio de una contraparte monetaria (Méda 2007: 28)

Retomando el enfoque *clásico*, Noel Bulloni (2008) da cuenta de sus elementos centrales. Su investigación refiere a las regulaciones del trabajo de los técnicos cinematográficos argentinos y asume un enfoque teórico que, afirma, puede ser considerado “clásico” dentro de la sociología del trabajo y que se caracteriza por poner de relieve los aspectos a la vez cooperativos y conflictivos inherentes a la relación capital/trabajo (en contra, señala la autora, de los planteos post fordistas que “ponen énfasis en cierta armonización de la relación laboral y niegan su carácter conflictivo”):

“La perspectiva teórica adoptada en nuestro estudio parte de la consideración de que las particularidades que presenta el trabajo en tanto mercancía originan una serie de contradicciones y tensiones que

deben ser gestionadas a partir de procesos de regulación. Estos fenómenos de organización social de los procesos y mercados de trabajo son el resultado de construcciones sociales, que varían en el tiempo y en el espacio y que se encuentran regulados por una diversa gama de influencias. Por ello la investigación empírica de casos constituye un requerimiento ineludible”. (Bulloni 2008)

En idéntico sentido, la perspectiva que aquí adoptamos, parte de la concepción sociológica del *trabajo clásico* y, en nuestro caso, recuperamos de ella: a) la creatividad inherente al trabajo humano; b) la puesta en relieve de las luchas de poder que se dan al interior de los procesos de trabajo en la sociedad capitalista; c) las diferencias sociales que se establecen entre los trabajadores, dentro de la empresa capitalista, a partir del avance del trabajo de administración sobre el trabajo de producción y d) el énfasis puesto en la forma que asume el trabajo en la práctica cotidiana. Dejamos de lado el sesgo evolucionista del enfoque clásico de los procesos de trabajo que, en la perspectiva de De la Garza Toledo (2012), supone

“una línea evolutiva que iría del obrero capitalista (el proceso productivo dependiente del saber hacer del trabajador y no de la máquina), al del obrero maquinizado (con la revolución industrial el obrero no sólo se subordinaría formalmente al mando del capital al vender su fuerza de trabajo sino realmente a la máquina que le impondría las operaciones a realizar, los momentos de intervención y el ritmo de trabajo. De éste al obrero taylorizado y fordizado (sometido no sólo a la máquina sino a la administración científica del trabajo con trabajo estandarizado, simplificado, rutinario y la consecuente descalificación, al toyotismo con o sin automatización del proceso productivo (con reintegración de tareas, movilidad interna, trabajo en equipo y recalificación) y al trabajador de los procesos informatizados, en red y en tiempo real. A esta línea de desarrollo la llamaremos la del **Trabajo clásico**”. (Negritas del autor). (De la Garza Toledo 2012:110)

El autor aclara que esto no implica que se ignorase que junto al obrero industrial había al mismo tiempo otros en empresas capitalistas de servicios y agricultura, en PyME y en formas productivas no capitalistas. Sino que se consideraban marginales, dentro de la Sociología del Trabajo, a estas otras formas productivas respecto de la línea evolutiva principal, y los trabajos sobre ellas fueron marginales. (De la Garza Toledo *op. cit.*)

Otra característica del enfoque clásico es, como señala Bulloni (2008) el énfasis puesto en el estudio de los *procesos de trabajo*, y de las formas que adopta en la práctica cotidiana la relación capital/trabajo. En este sentido, Harry Braverman (1984: 74) señala que no puede verse al *proceso de trabajo* sólo desde un punto de vista técnico, sólo como un *proceso para crear valores de uso*, sino también como un *proceso de acumulación de capital*. En el desarrollo del capitalismo, siguiendo a Braverman (1984:700), el obrero será expropiado progresivamente del control del proceso de trabajo, que pasará a manos del capitalista. El trabajador luchará por conservarlo y cuando no pueda implementará prácticas de resistencia de distinto tipo (inasistencias, mantenimiento de un ritmo determinado de acuerdo con el resto de los trabajadores⁴⁴, sabotajes en el proceso, etc.).

Mediante el conocimiento desplegado en del proceso de trabajo, el obrero.

“produce las condiciones sociales y culturales para la ampliación de su propia productividad, en forma tal que su producto excedente puede ser continuamente ampliado”. (Braverman 1984: 74)

De aquí que el capitalista industrial, en aras de maximizar la ganancia, expropie el conocimiento del trabajador, asuma la organización del proceso de trabajo y pretenda regular, no sólo los tiempos y ritmos del trabajo, sino también el conocimiento que el obrero tenga sobre todo el proceso:

“El movimiento de la administración científica, iniciado por Frederick Wisnlow Taylor [...] investiga no al trabajo en general sino la adaptación del trabajo a las necesidades del capital. Se involucra en el

⁴⁴ En este apartado utilizamos *trabajador* y *obrero* como términos equivalentes.

lugar de trabajo no como representante de la ciencia sino como representante de la administración patronal enmascarada con arcos de ciencia”. (Braverman 1984: 107).

El control de los procesos de trabajo pasará así a los cuadros técnicos, generando una división social entre los trabajadores. Dentro de las empresas, el área encargada de la administración del trabajo, a fines del siglo XIX, entrará en un proceso de expansión y jerarquización con la “administración científica”. Y los procesos de trabajo estarán cada vez más influenciados, organizados, dirigidos y controlados por ella (Braverman 1984).

Ahora bien, debido a las características particulares de la producción de fotografías de prensa, para no estirar el modelo de *trabajo clásico* más allá de sus posibilidades descriptivas y analíticas, para no forzar su uso en el análisis de situaciones a las que no se aplica (recordemos que fue construido para estudiar el trabajo industrial en la producción de mercancías en el espacio de la fábrica), resulta imprescindible realizar algunas consideraciones. Siguiendo a De la Garza Toledo (2012), en primer lugar, el trabajo clásico supone ámbitos separados para la producción, la reproducción y el consumo; en segundo lugar implica una cantidad de trabajadores juntos en el espacio cerrado de la fábrica; en tercer lugar, en el proceso de trabajo supone la relación entre dos actores: el capitalista y el trabajador; al primero le asigna el control (directo o a través de los cuadros técnicos) sobre todo el proceso; en cuarto lugar, el resultado del trabajo es un objeto material. Diferentes autores, como Godio (2001), Vatin (2004), Méda (2007), De la Garza Toledo (2012) y Palomino (2012), señalan que las variadas formas que asume el trabajo en la actualidad, más la expansión de los *servicios* y de las actividades consideradas formalmente *trabajo*, más la disminución del asalariado en el neoliberalismo, más el incremento de la producción simbólica han dado lugar a una transformación sustancial de los procesos de trabajo con respecto a la forma que asumen en la fábrica.

“Pero en el heterogéneo sector de lo que llamaremos el **Trabajo no Clásico** se presentaban anomalías, desde el punto de vista del proceso productivo respecto del trabajo clásico, como la presencia de producción inmaterial en la que no era posible separar producción, circulación y consumo (como la obra de teatro tradicional), los

trabajos entre producción y reproducción como el trabajo a domicilio y la producción meramente de símbolos como en el diseño. Tecnológicamente el trabajo no clásico, sólo en parte, siguió la línea de desarrollo del trabajo clásico, porque en muchas actividades correspondientes al primer sector una parte importante del trabajo fue la interacción simbólica con los clientes y otros actores no productivos, que se resistía a la maquinización, a la automatización, a la estandarización y simplificación del trabajo, visto principalmente como interacción entre trabajadores y clientes que algunos llaman relación de servicio.” (De la Garza Toledo 1012: 110)

La producción de fotografías pertenece al dominio de las prácticas laborales que habían quedado fuera de la atención de los estudios clásicos del trabajo y también participa de los cambios que se han producido en el *trabajo* en las últimas décadas. Varias de estas discordancias entre el trabajo actual y el modelo clásico se observan en los procesos y regulaciones sociales del trabajo en el fotoperiodismo. Por eso debemos remitirnos a la perspectiva del *trabajo no clásico* en nuestro estudio. En primer lugar, la fotografía de prensa es un producto simbólico, por lo tanto el/la lector/a-consumidor/a participa de la producción; como señalamos antes, la interpretación es activa y el sentido termina de construirse en la lectura. Es decir, si nos remitimos a la dimensión simbólica de la fotografía, la producción no se limita al ámbito del trabajo y el consumo no se separa totalmente de la producción. En segundo lugar, el fotoperiodista realiza su trabajo tanto en el lugar cerrado del diario como en el espacio abierto de la calles y también en lugares cerrados públicos o privados, ajenos al diario y está sometido a la influencia de otros actores no productivos en el proceso de trabajo, como policías, seguridad privada, guardaespaldas, organizadores de los eventos que se fotografían, otros periodistas y, en muchos casos, a los propios sujetos fotografiados. En tercer lugar, el fotoperiodista *free lance* o colaborador realiza una parte del trabajo, como es la preedición y envío, generalmente en su domicilio, es decir, en el espacio doméstico de la reproducción. En cuarto lugar, las formas no asalariadas del trabajo en el fotoperiodismo conviven con la modalidad asalariada, aún dentro de una misma empresa informativa. En este sentido, observamos que, al contrario de lo que sucede con la evolución del trabajo asalariado en

general, en poco más de una década que va desde 2003 hasta 2014⁴⁵, en la Argentina, en lo concerniente al fotoperiodismo, la modalidad asalariada, al interior de los diarios, desciende continuamente. En el último capítulo volveremos sobre esto.

En un artículo publicado en 2013, acerca del mercado de trabajo de los periodistas colaboradores en la prensa escrita, Laura Henry analiza las regulaciones del trabajo en el caso de aquellos periodistas que venden notas (escritas) a los medios de prensa de la ciudad de Buenos Aires. Su interés se centra tanto en las condiciones de acceso y permanencia en la actividad, como en los condicionamientos que supone para el trabajador este tipo de relación laboral *flexibilizada*. Allí señala que

“En nuestro país no existe todavía ningún registro exhaustivo sobre la dimensión del empleo –formal o informal- de la prensa escrita y este vacío estadístico es casi total en el caso de los periodistas colaboradores, donde las condiciones en la cuales desarrollan sus tareas (ausencia de registro, intermitencia, eventualidad) impiden efectuar mediciones concretas. De todas formas, el sindicato de la actividad (UTPBA) y nuestros informantes [...] han ratificado la realidad de esta tendencia referida al crecimiento de la proporción de colaboradores por sobre los periodistas estables, en base a indicadores indirectos como la reducción del empleo en blanco en el sector y el achicamiento progresivo de las redacciones. (Henry 2013)

En la misma dirección, un fotoperiodista, entrevistado por nosotros en 2014, manifiesta que la tendencia al achicamiento del área de Fotografía en la prensa gráfica, en general, no se ha modificado en el período que abarca nuestra investigación; también un director de fotografía de Página 12, señala esta tendencia general.

De modo que las observaciones de Henry pueden hacerse extensivas al trabajo de los fotoperiodistas. Por otra parte, observamos un proceso de terciarización creciente en la

⁴⁵ Héctor Palomino, en su artículo “El impacto de los cambios ocupacionales en la estructura social de la Argentina: 2003-2011” da cuenta de la intensidad del incremento del trabajo asalariado: “el crecimiento de 9 puntos porcentuales de la tasa de asalarización neta, que pasó de 66,4 % a 75,5 % de la PEA ocupada entre 2003 y 2011 representó en términos absolutos la incorporación de alrededor de 3,4 millones de trabajadores asalariados a la población ocupada urbana”. (2012: 207 y 208).

utilización, cada vez mayor, de fotografías de agencia. Esto también incide sobre la cantidad de fotógrafos, asalariados o no, trabajando en o para los medios gráficos. Más adelante profundizaremos en estos aspectos porque la relación laboral que se establece entre el trabajador fotoperiodista y las empresas informativas y los medios gráficos, en nuestro caso, también tiene incidencia en la fotografía publicada y en el contenido de los discursos que se construyen con ella.

Por último, la cámara fotográfica, tal como veremos más adelante, fue concebida en los tiempos de su invención como un aparato que dibujaría/representaría por sí mismo, que permitiría realizar ilustraciones a personas que no tuvieran una habilidad especial para el dibujo. Por tal razón se pensó en aquellos tiempos (principios del siglo XIX) a la cámara fotográfica como un sustituto del trabajo humano del dibujante. El tiempo ha demostrado que las actividades del dibujo (incluso en los medios gráficos) y la pintura no fueron reemplazadas por estas nuevas imágenes y que la práctica de la fotografía no se reduce a la de accionar, poner en funcionamiento, o controlar un aparato. Sin embargo, aún hoy sigue presente en el sustrato de los discursos y de las prácticas en general la acepción de la fotografía como una imagen mecánica. El hecho de que cualquier persona pueda tomar una fotografía a condición de tener una cámara no anula el hecho de que detrás de esa cámara hay un sujeto/a. Es cierto que existen robots que toman y transmiten fotografías, en los cuales el saber del fotógrafo aparece objetivado en un programa informático y también existen cámaras, como las de seguridad, en las cuales el trabajo del operador es muy limitado (prender, apagar, controlar su funcionamiento). Pero en el caso particular del uso de la fotografía en los medios gráficos no hay una máquina que pueda reemplazar al fotógrafo de prensa. Su presencia en el lugar del acontecimiento y su capacidad de interpretar y tomar las imágenes que dan cuenta de esa interpretación son necesarias, para los medios que utilizan fotografías. No obstante, deberíamos matizar esta afirmación teniendo en cuenta que los diarios digitales (y a veces también los impresos) utilizan imágenes de la televisión⁴⁶ en sus

⁴⁶ Al respecto, un fotoperiodista entrevistado cuando era Director de fotografía señala:

“[La edición digital del diario] lleva menos [fotos]. Lleva encuadres diferentes por necesidades de formato, porque hay mucho cuadrado, y rompen la foto de una manera... Me parece que en internet, por lógica, lo hacen otros diarios también, por una cuestión de actualidad, por estar primeros, ponen una imagen de tv y ahí la cuestión estética baja mucho. Porque si se cayó un edificio en Salta y llegó la tele primero, sacan la imagen de la tele y capaz que recién al otro día tienen una foto-foto. Como en la edición digital trabajan más temprano que nosotros, creo que

páginas. A pesar de la baja calidad de las mismas, la disponibilidad de recursos técnicos permite congelar una imagen, recortarla y utilizarla con fines informativos o de ilustración, según los casos y cumplir con el requisito de la velocidad de actualización de la información que persiguen los diarios digitales. En estos casos, los fotógrafos no son reemplazados por una máquina pero sus imágenes son reemplazadas por otras que fueron tomadas con otros medios que la cámara fotográfica y editadas para que se asemejen a fotografías.

Más adelante describimos el proceso de trabajo en la producción de fotografías de prensa, en el caso del diario Página 12, las tareas que lo componen y las relaciones que se dan entre los trabajadores en función de la división del trabajo. Nos interesa mostrar cómo la forma que asume la producción en las industrias informativas, en este caso, diarios, da lugar a un tipo de mensajes, sean verbales o visuales, y excluye a otros que, en el caso de la fotografía de prensa, terminarán expresándose en otros ámbitos, por fuera de la página impresa del periódico. Ahora, retomando un elemento central del trabajo clásico, queremos resaltar, para finalizar, que el fotógrafo de prensa sigue siendo un trabajador de oficio y conserva, por lo tanto, su *saber hacer* y, consecuentemente, una parte del control sobre el proceso de trabajo. Más adelante analizaremos las relaciones de cooperación y de conflicto en torno a la producción de fotografías de prensa, que operan en el proceso que comienza con el pedido de una imagen al área de Fotografía y culmina en la foto publicada.

2.3. Hipótesis y objetivos

Hipótesis general: la organización de los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa interviene de manera decisiva en su significación.

Hipótesis intermedias

1. La tecnología en relación con la producción y la transmisión de imágenes tiene efectos en el uso de la fotografía que se hace en las industrias informativas (tipo de fotografías que se publican y en los enunciados que se construyen con ellas).

entran a la una y, en cambio, acá en Fotografía, editores empieza a haber a partir de las tres, cuatro” (J 2011).

2. La organización de los procesos de trabajo produce una división del trabajo entre quienes producen fotografías y quienes producen discursos con ellas.
3. Una mayor autonomía (tal como la definimos más arriba) de los/as fotógrafos de prensa promueve una mayor incidencia en la significación de sus imágenes, ya sea dentro o fuera de las industrias informativas.
4. La Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina contribuye a la autonomía de los fotógrafos de prensa en relación con el oficio.

Objetivos generales

1. Analizar los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa en el período 2009-2014.
2. Proponer un abordaje posible para el análisis de los discursos fotográficos de prensa, que tome en consideración los procesos de trabajo.

Objetivos específicos

1. Describir los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa.
2. Comprender la relación entre el fotoperiodista y sus fotografías.
3. Describir y analizar las relaciones entre los fotoperiodistas y los medios gráficos para los cuales trabajan.
4. Describir y analizar procesos alternativos de circulación de fotografías de prensa, entre ellos, la Muestra Anual de ARGRA, en relación con las decisiones que toma el fotógrafo en el proceso de trabajo.
5. Analizar la fotografía de prensa a partir de los procesos de trabajo.
6. Analizar la fotografía de prensa a partir de los procesos de circulación.

2. 4. Técnicas e instrumentos de construcción de datos

En el presente apartado damos cuenta de las técnicas utilizadas, haciendo explícita desde el título nuestra concepción del dato como una construcción. Por otra parte, en la propuesta de un encuadre “teórico-metodológico”, que encabeza todo el capítulo, está implícita nuestra postura acerca de que las técnicas no son neutrales, que tienen un anclaje en construcciones teóricas e ideológicas previas y que tienen consecuencias en

el conocimiento que se produce por medio de su utilización. De aquí la necesidad de enumerar las utilizadas en la presente investigación, fundamentar la elección de cada una de ellas y dar cuenta del lugar teórico desde donde se las recupera y aplica.

El trabajo de campo fue realizado en la ciudad de Buenos Aires, en el período que va desde 2009 a 2014, en distintos ámbitos (que detallamos más adelante). Este recorte circunscribe el espacio temporal en el cual hace eje nuestro análisis y es a la vez el período en que realizamos el trabajo de campo para la investigación que aquí presentamos. El punto de partida es el año de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. A pesar de que no incluye a los medios gráficos, hemos observado, a partir de su discusión en el Congreso, un quiebre en la concepción de los medios informativos, dentro y fuera de ellos, así como del trabajo periodístico. No obstante, es importante resaltar que nuestro análisis de los procesos de trabajo se circunscribe a este período pero siempre en relación con los procesos sociohistóricos más amplios en los cuales se inscribe la problemática del trabajo en el fotoperiodismo.

Nuestro abordaje metodológico contempla, además, un proceso continuo de interrelación entre teoría y trabajo de campo, en una perspectiva básicamente cualitativa, que integra tres instancias de análisis simultáneas:

1. La dimensión estructural, que refiere a las condiciones económicas, sociopolíticas e institucionales en las que se generan discursos y prácticas acerca de los procesos analizados.
2. La dimensión procesual que refiere a las construcciones socio-históricas en las que se desenvuelven los procesos analizados y se originan discursos y prácticas acerca de ellos.
3. La dimensión microanalítica, que refiere a los discursos y prácticas de los distintos sujetos sociales involucrados en los procesos que estudiamos.

Las premisas básicas contenidas en esta propuesta metodológica se asientan en estas perspectivas compartidas:

“Si los sujetos son activos realizadores del mundo social y no meros portadores de estructuras, no es posible pensar el ‘dato’ como una

información pasible de ser captada directamente, ni tampoco como una construcción del investigador con exterioridad a la situación misma en que ésta ha sido ‘recogida’[...]” (Batallán 1992: 83)

En una línea similar, María Rosa Neufeld y Santiago Wallace plantean un punto de partida en su concepción de la labor antropológica con el cual acordamos y que se encuentra implícito en la perspectiva gramsciana que adoptamos en nuestra investigación:

“Partimos del supuesto de que los sujetos sociales saben. [...] Saben, tienen representaciones acerca del mundo, de la sociedad, del poder. Nuestra tarea, en todo caso, es desentrañar y confrontar los saberes diferenciados. Nosotros debemos reconocernos comprometidamente con esos saberes, partir de ellos. ‘Saber con los otros’ no implica decir que ‘los otros’ saben todo, como tampoco nosotros.” (Neufeld y Wallace 1999: 56)

Buscamos construir, sin perder la coherencia, un andamiaje conceptual y metodológico que nos permita poner en relación el conocimiento académico construido hasta el presente sobre los distintos aspectos del problema, con el conocimiento que nos aportan las personas con quienes trabajamos en el campo y con el propio conocimiento de la cuestión, que se encuentra en una transformación permanente. Por tal razón, para nosotros “el campo” no es un lugar de recolección sino de producción colectiva de datos y de conocimiento.

2.4.1 El registro de campo

Cada salida al campo contó con un registro personal, realizado inmediatamente al regreso (dentro de los dos primeros días). En todos los casos fueron elaborados a partir de notas tomadas durante el trabajo de campo, grabaciones de entrevistas y de la reconstrucción de ambientes, situaciones y diálogos con las personas entrevistadas.

Cada registro contiene: 1) los datos de lugar y fecha y, 2) tipo de registro (observación o entrevista); 3) si se trata de una entrevista, nombre del entrevistado; 4) relato, en

primera persona, de las gestiones concernientes a la entrevista, o a la observación, y llegada al campo, también las impresiones y reflexiones personales en relación con esa experiencia; 5) desgrabaciones completas, si se utilizó el grabador, y todo lo memorizado de cada situación particular de trabajo de campo. También incluye notas tomadas en papel, durante el trabajo de campo.

La cita, como la foto, es en sí misma una descontextualización. Por eso hacemos los registros mientras tenemos presente el contexto inmediato en que se realizó el trabajo de campo, para poder incluirlo con el mayor detalle posible. Dejar esto asentado nos permite recuperar ese contexto, cada vez que vamos a buscar en el registro de campo aquello que nos dijeron, para citarlo, o que vimos, para describirlo. Sobre todo porque la cita se realiza en la situación de escritura de la tesis, cuando ya podría haber pasado algún tiempo desde la realización del trabajo de campo.

En palabras de Graciela Batallán (1992),

“Considerar la información recabada en el trabajo de campo como ‘documento’ significa el respeto máximo de la fidedignidad, en el entendido que ésta nunca es completa. El material debe reflejar entonces la textualidad y el contexto con lo dicho, así como también los significados atribuidos por los sujetos a los acontecimientos pasados o presentes. Con respecto a la interacción, el documento tiene que consignar los climas, estados de ánimo, etc., buscando la reducción de la tendencia al engaño producida por los imponderables de la propia interacción.” (Batallán 1992: 84)

2.4.2. La observación participante

Seguimos a Hamersley cuando afirma que toda investigación social es necesariamente reflexiva y toda observación es participante:

“El primer y más importante paso que hay que dar para resolver los problemas planteados por el positivismo y el naturalismo es reconocer el carácter reflexivo de la investigación social, o sea, reconocer que

somos parte del mundo social que estudiamos [...]. Y esto no es meramente una cuestión metodológica, es un hecho existencial. No hay ninguna forma que permita escapar del mundo social para después estudiarlo ni, afortunadamente, ello es siquiera necesario”. (Hamersley y Atkinsons, 1994: 20)

Al igual que Bourdieu, el autor sostiene que la noción de reflexividad “requiere de un reconocimiento explícito del hecho de que el investigador social y el propio acto de investigación son parte del mundo social, por tanto, objeto de la propia investigación” (Hamersley *et al.* 1994: 253).

Una observación que incluya a (en este caso) la observadora, debe señalar, en primer término, que la presencia en el campo como investigadora crea una situación nueva en la cual todos los presentes participan. En el espacio del diario, por ejemplo, los fotoperiodistas realizan su labor sabiéndose observados, sabiendo que hay un interés académico por su trabajo, sabiendo que lo que sea registrado en esa situación se integrará a una tesis de doctorado. Y quien observa reparte su atención entre el espacio, las personas, los diálogos, los símbolos, las máquinas, tratando de *familiarizarse* con un ámbito que, en principio, le resulta ajeno. Pero no todas las observaciones tuvieron lugar en el espacio del diario. Además, hemos asistido a eventos públicos que tenían como protagonistas a fotoperiodistas y a sus obras. En las muestras o en las conferencias de fotógrafos, formábamos parte de un público del cual no nos diferenciamos a simple vista; nuestra presencia en el lugar no cambiaba nada: dentro del público suele haber fotógrafos/as, estudiantes de fotografía y también otros investigadores/as que se dedican a temas relacionados con el fotoperiodismo. En estos ámbitos (donde simplemente, escuchamos, observamos y registramos) pudimos conocer a los fotógrafos de diferentes medios informativos, sus obras, sus inquietudes y reflexiones sobre el oficio. Allí surgían, de los propios fotógrafos, reflexiones sobre los procesos de trabajo, que están en el centro de nuestra indagación, como, por ejemplo, la incidencia que tiene el cambio vertiginoso y continuo de las tecnologías de transmisión de imágenes, no sólo en el trabajo del fotoperiodista sino también en su percepción del mismo y en el contenido y la calidad de las imágenes. En las entrevistas retomamos estos temas que emergieron en los contextos de observación para profundizar en ellos

con los fotoperiodistas. A continuación enumeramos, junto al propósito de las observaciones, los diferentes ámbitos en que fueron realizadas:

1. Para observar los procesos de trabajo: un diario de circulación nacional, *Página 12*.
2. Para observar los procesos de circulación (por fuera de los diarios): las muestras de fotoperiodismo, principalmente las muestras anuales de ARGRA (allí participamos en calidad de público).
3. Para conocer los discursos y debates públicos de los fotoperiodistas sobre su trabajo: presenciamos y registramos (por escrito y grabamos) mesas redondas y conferencias de fotoperiodistas en distintos ámbitos, como las realizadas en las muestras de ARGRA (Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina), la Alianza Francesa, las Jornadas de Fotografía y Sociedad y distintos encuentros realizados por la Asociación de Reporteros Gráficos. También en estos casos participamos en calidad de público y desde ese lugar realizamos la observación.

Con el fin de profundizar en el análisis de los procesos de trabajo, realizamos observación participante en un único medio entre los de alcance nacional: *Página 12*. Fundado el 26 de mayo de 1987, puede caracterizarse como un diario de circulación nacional que no pertenece la prensa hegemónica (más adelante expondremos los argumentos con que sostenemos esta aseveración). Actualmente cuenta con las secciones (diarias): política, economía, sociedad, política internacional, cultura, espectáculos y deportes; los suplementos (semanales): *Líbero* (deportivo), *NO* (el suplemento joven), *Las 12* (de género), *Sátira12* (de humor), *Futuro* (dedicado a las ciencias), y *M2* (arquitectura), *Radars* (cultura), *Cash*, (economía), y *Turismo* y páginas semanales dedicadas a distintos temas: la de plástica se publica los martes; política universitaria, los martes y los jueves y psicología, los jueves.

Página 12 es un diario que desde el principio propuso una forma particular de tratar con la información, tanto escrita como visual, que con el tiempo fue produciendo modificaciones en el resto de los diarios. En el caso particular de la imagen, es el primer diario (en nuestro país) que editorializó con ella y que utilizó fotomontajes en su portada. Con esta práctica puso en evidencia la función retórica de la fotografía de

prensa -que habitualmente se esconde detrás de las funciones ilustrativa y testimonial-, revalorizó el uso de la imagen con fines informativos y contribuyó a un cambio en la mirada sobre el trabajo de los fotoperiodistas.

Por otra parte, en este diario encontramos un lugar propicio para la observación. Su accesibilidad, la apertura del lugar de trabajo, tanto como la disposición de los fotoperiodistas, brindaron un espacio adecuado para realizar allí las observaciones del proceso que se inicia con el pedido de una imagen al área de Fotografía y termina en la imagen publicada. Ciertamente, lo que observamos en este diario no será extrapolable automáticamente al resto. La experiencia cotidiana del trabajo tiene sus particularidades en cada ámbito. Pero lo que nos mueve a la observación participante en un diario es el interés de profundizar en la comprensión de la forma en que los procesos de trabajo se constituyen en procesos de significación, de aquí la opción de focalizar en un caso particular y de hacerlo en aquel en que se presta una especial atención a la imagen. Realizar observación participante en otros medios de alcance nacional nos habría permitido seguramente poner de relieve sus particularidades y establecer comparaciones pero, dado el tiempo establecido para la investigación, nos habría limitado en la profundidad del análisis de los procesos concretos, cotidianos, en que se produce la fotografía de prensa y su relación con los significados a los cuales estas imágenes sirven de soporte.

2.4.3. Las entrevistas

Las entrevistas que realizamos en el contexto de esta investigación fueron en todos los casos abiertas. No porque no hubiera preguntas, sino porque el diálogo no se ceñía al cuestionario previamente elaborado. Llevábamos al campo distintos tipos de interrogantes, en función de los objetivos de investigación y también otros, más empíricos, surgidos del propio análisis de los registros de campo previos. Pero sólo en el caso de que las potenciales respuestas no fueran expresadas en el discurso de los entrevistados, formulábamos una pregunta al respecto. Es decir que, en el trabajo de campo, el diálogo no era exactamente un juego de preguntas y respuestas sino más bien una conversación en la cual cada fotógrafo narraba cómo era su trabajo. Las entrevistas realizadas en el contexto de la observación de los procesos de trabajo, fueron conversaciones breves, supeditadas a los tiempos de los trabajadores/as, respuestas

puntuales a preguntas puntuales. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas fuera del espacio del diario.

El acercamiento comenzaba por dar cuenta del interés en estudiar los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa y de la labor de investigación en que se inscribía. Hecha la presentación, los fotoperiodistas comenzaban a hablar de su oficio, de cómo se convirtieron en reporteros gráficos, de la cotidianeidad del trabajo y de su postura en relación con él. Las preguntas que llevamos al campo, remitían a la organización del trabajo: las diferentes tareas implicadas en la producción, quién las realiza, dónde, de qué tiempo dispone, qué decisiones toman unos y otros en su tarea. En general todo esto, junto a otros temas relacionados, emergía en los relatos, y las preguntas más frecuentes estuvieron orientadas a pedir detalles o a profundizar sobre algún elemento surgido en la conversación.

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a:

1. Reporteros gráficos y editores fotográficos (varones y mujeres) que integraban (al momento de la entrevista) o habían integrado el *staff* de diarios de circulación nacional, en nuestro caso, Página 12, Clarín y Perfil.
2. Fotoperiodistas *free lance* que habían trabajado con diferentes medios de alcance nacional y local.

Tuvieron lugar, en unos casos, en un bar a propuesta del entrevistado/a y en otros, en su domicilio. Todas fueron grabadas, previa pregunta al entrevistado/a, con un teléfono celular. Ninguna de las personas con las cuales dialogamos mostró reparos a que la conversación fuera grabada. Y como es común que haya celulares arriba de la mesa, muy pronto pasaba a segundo plano la presencia de un instrumento de registro y la conversación se tornaba fluida.

También se realizaron entrevistas informales, conversaciones mantenidas en el contexto de la observación participante con diferentes fotoperiodistas (varones y mujeres), en actos públicos, en las Muestras de ARGRA y en el espacio del diario *Página 12*.

2.4.4. Fuentes secundarias

- Diarios, en papel y digitales, nacionales: *Página 12*, *Clarín*, *La Nación*, *Le Monde/El Dipló Argentina* y provinciales: *El Día de Gualeguaychú*, *Los Andes de Mendoza*.
- Suplementos de diarios: *Radar (Página 12)*, *Suplemento Ñ (Clarín)*.
- Revistas: *La Garganta Poderosa*, *Fotomundo*, *El reportero gráfico*.
- Colección **Fotógrafos argentinos**, tomo 4: Saderman, Disandro. CEAL; 1986.
- Páginas web:
 - Institucional de ARGRA: <http://www.argra.org.ar> (Consultada: 12/12/2014).
 - Institucional de AFSCA: <http://www.afsca.gob.ar> (Consultada: 13/11/2015)
 - Programa Industrias Culturales y Espacio Público. Universidad Nacional de Quilmes: <http://icepunq.wix.com/icepunq> (Consultada: 10/12/2015).
 - Del fotoperiodista Eduardo Comesaña: <http://www.comesana.com/> (Consultada: 10/12/2015)
 - Del Movimiento de Fotógrafxs Argentinxs Independientes Autoconvocadxs: <http://somosmafia.com.ar/> (Consultada: 15/06/2015).

Capítulo 3

La fotografía de prensa

Hasta aquí nos hemos referido al carácter simbólico de la imagen fotográfica y hemos señalado que éste le confería una impronta particular a la fotografía considerada como mercancía y como producto de un proceso de trabajo. Habíamos definido a la fotografía como un bien simbólico pero en términos del mercado, del consumo de bienes culturales, aceptando la definición de García Canclini:

“Es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de los procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos éstos últimos se encuentran subordinados a la dimensión simbólica.” (García Canclini 2007: 12)

Y hemos definido provisoriamente al símbolo fotográfico, a partir de Castoriadis, como un tipo de signo cuya relación con su significado se ha estabilizado a lo largo de un proceso sociohistórico, en el cual la relación arbitraria entre significante y significado se ha convertido en una relación (imaginaria) de necesidad.

El presente capítulo avanza en la especificidad de la fotografía como producto simbólico y plantea determinados ejes para su caracterización en una perspectiva semiótica. En el siguiente apartado definimos al signo y al símbolo tomando herramientas conceptuales de la ciencia que se consagra a su estudio y fundamentamos por qué la fotografía es un producto simbólico más allá (o más acá) del mercado. Luego, en los siguientes, la ubicaremos en la producción discursiva.

3.1. El signo fotográfico

Definimos al **signo** como “**algo que está por [algo o] alguien bajo algún aspecto o capacidad**”. (Peirce, citado por Eco; 2013: 86). Se trata de algo que está en lugar de otra cosa, a la cual Peirce llamó *interpretante*. Según Eco no debe confundirse con el intérprete. “El interpretante es lo que garantiza la validez del signo, incluso en ausencia del intérprete” (Eco; 2013: 87). No profundizaremos aquí en la teoría semiótica pero es

importante dejar aclarado que el *interpretante*, la idea que evoca la percepción del *representamen* (la expresión, la forma del signo) es el fundamento de la validez del signo. Eco señala que para construir una teoría semiótica es necesario comprender al **signo** no como una cosa sino como una **relación** entre la expresión del signo y el contenido del signo (no como una relación entre el signo y el objeto que denota).

“Decimos, por ejemplo que la risa es expresión de alegría. Ahora bien, la risa es en sí muchas cosas: un movimiento de los músculos faciales, un paso de golpes de aire por las cuerdas vocales, etc. Pero para que podamos decir que es "expresión" es necesario que se la relacione con un "contenido", en este caso la alegría (o también podría ser un ataque de nervios, timidez, etc.). **Función** es un término matemático que expresa este tipo de relaciones en las que **uno de los términos presupone la existencia del otro** y es el que emplea Hjelmslev, el gran lingüista danés continuador de Saussure, para describir la relación entre significante y significado constitutiva del signo. Por eso Eco prefiere hablar, en lugar de signo, de **función signica** (que en la versión española del *Tratado de Semiótica general* traducen como "función semiótica", lo cual es un poco más vago) para indicar que **los signos no son cosas sino relaciones**. (Castellani *et al.* 1997: 4)

Aclaremos entonces que, en nuestro caso, cuando nos referimos al “signo fotográfico” hablamos de un objeto material en el cual la función signica se establece entre una expresión (una imagen figurativa) y un contenido que se relaciona con una cantidad indefinida (infinita, dice Eco) de signos. Seguimos en este punto tanto a Peirce como a Eco, aun cuando mantengamos el uso de término *signo*, en lugar de función signica y aun cuando nos interese por el carácter material del signo fotográfico y, junto con Peirce, por su relación con un referente.

Si volvemos a Voloshinov, cuando se refiere al *signo ideológico* para afirmar que la ideología se expresa ya en el nivel del signo, en su propia materialidad, no podemos dejar de pensar en todos esos significados que, naturalizados, se esconden debajo de la aparente univocidad de la denotación, en esa *idea* o *interpretante* a la cual alude Peirce.

En el capítulo anterior nos referimos a la imagen en términos de *representación* y nos atuvimos en principio a una definición prácticamente etimológica del término: volver a presentar o presentar en otro lugar. Y fue suficiente para abordar la perspectiva psicoanalítica de la imagen. Ahora, en función de su importancia para los objetivos de nuestro trabajo, adoptaremos la noción de *representación* implícita en la definición de Peirce y sobre la cual Castellani afirma:

“La *representación*, que es [para Peirce] la esencia de los signos, es la manera en que se establece una relación entre la realidad empírica, por un lado, y el pensamiento del intérprete de esa realidad, por otro. Y esa relación está mediada por una cadena de signos que remiten permanentemente los unos a los otros. Si el objeto de la lógica tradicional es la *verdad* de las afirmaciones, para Peirce esa verdad debe ser buscada en las maneras de representar. Por eso se dedica a la **Semiótica**, nombre que él acuñó para designar el estudio lógico de los signos y que hoy adoptamos para referirnos al estudio de los signos en general.” (Castellani *et al.* 1997: 6)

Esta noción de representación no difiere de la que postula Castoriadis quien encuentra en la representación primaria la articulación entre la realidad del cuerpo y la psiquis. Y recordemos que para el autor la simbolización se asienta en esta capacidad humana de producir representaciones como cumplimiento alucinatorio de deseos, de impulsos provenientes de la materialidad orgánica del cuerpo, que será para el autor la condición inicial de nuestra inserción en los distintos sistemas simbólicos.

Volviendo a la fotografía, ella es entonces un signo y, además, un signo complejo: hay muchos signos presentes en la imagen fotográfica y todos contribuyen a su sentido. En palabras de John Tagg,

“El fotógrafo o la fotógrafa enfoca su cámara sobre un mundo de objetos ya construido como mundo de usos, valores y significados [...]. Mediante un ajuste más o menos consciente de un campo infinito de determinaciones significantes que abarcan desde la colocación y la iluminación de este “mundo de objetos” hasta la

mecánica y el campo de visión de la cámara y la sensibilidad de la película, el papel y las sustancias químicas [...]. La imagen, por tanto, debe verse como un compuesto de signos, que debe compararse más con una frase compleja que con una palabra individual. Sus significados son múltiples, concretos y, lo que es más importante, *construidos.*” (Tagg 2005: 241)



Autor: Daniel García. Fuente: www.argra.org.ar. Portfolios. Descripción: “Ciudadanos observan un espectáculo en Tecnópolis, la mega muestra de ciencia y tecnología, el 29 de septiembre de 2011 en el Gran Buenos Aires”.

En esta imagen encontramos signos arquitectónicos, que equiparan uno de los salones de exposición de Tecnópolis al espacio de la fábrica junto a un conjunto de símbolos que constituyen el espectáculo al cual remite fotografía. Se trata de una representación del grupo Fuerza Bruta, que tiene como figura central al automóvil Siam Di Tella, símbolo de la industria nacional que alude a los tiempos en que en nuestro país se fabricaban autos con tecnología propia. Las siluetas de los artistas suspendidos en el aire como si caminaran y corrieran alrededor del vehículo, con la vestimenta y el movimiento, señalan al obrero de aquella industria y a su trabajo. La imagen da cuenta de un uso particular del espacio escénico y los chorros de luces que salen de sus ruedas llaman la atención sobre el auto con elementos festivos. El primer plano, situado en el público, permite al fotógrafo informar sobre la diversidad de edades y de género en su

composición y añadir las señales gestuales que informan sobre la actitud de los espectadores hacia la representación. El lente utilizado resalta al público y permite condensar la mayor parte del volumen del salón de exposición en la imagen.

Peirce clasifica a los signos en tres grupos, a partir de la relación que guardan con su referente: índices, íconos y símbolos.

Los **índices** presentan una relación de contigüidad o de causalidad con el referente y, de alguna manera, señalan hacia él: una huella, una veleta que señala la dirección del viento, el humo que indica la presencia del fuego. La fotografía es una huella que deja la luz (ya sea en una película fotosensible o en un sensor de imagen digital) cuando se refleja en un objeto y es captada por la cámara. La fotografía es un índice y esto, como veremos, guarda una estrecha relación con su uso documental y periodístico.

Philippe Dubois, en su obra *El acto fotográfico*, propone una “síntesis reflexiva sobre la imagen fotográfica y el *acto* que la define”, sin que pueda disociarse uno del otro. Para el autor el *acto fotográfico* incluye tanto la toma como la interpretación. Concibe *lo fotográfico* “en un sentido epistémico, como una verdadera categoría de pensamiento absolutamente singular y que da paso a una relación específica con los signos, el tiempo, el espacio, lo real, el sujeto, con el ser y el hacer” (Dubois 2008: 54).

El autor destaca de las definiciones de índice que propone Peirce, una cualidad particular: un “rasgo de base, el que funda absolutamente la categoría [...] es *la conexión física* entre el *index* y su referente” (Dubois 2008: 58). Señala que de los tres tipos de signos que estamos analizando, el índice es el único que guarda una *relación existencial* con el referente; es necesaria la copresencia entre la representación y el referente para que se produzca el signo en una primera instancia. El índice presupone entonces la existencia física del referente en un momento específico. Y el hecho de que se pueda engañar dejando huellas falsas no hace más que reforzar este aspecto de la significación, constitutivo de los índices.

Los **íconos** presentan una relación de **semejanza** o similitud con el objeto representado en un aspecto o una parte. Por ejemplo: una figura, un diagrama, una estatua, etc. Sus

propiedades, en algún aspecto, se corresponden con las del objeto representado. Dubois, citando a Peirce, nos ofrece la siguiente definición, que lo opone al *índice*:

“Un *ícono* es un signo que remite al objeto que denota *simplemente en virtud de las características que posee, exista realmente o no dicho objeto.*” (Peirce, citado por Dubois 2008: 58)

De aquí deriva el autor la autonomía del ícono respecto de la existencia del objeto representado. La imagen fotográfica es un ícono, en la medida en que se parece en algún aspecto a aquello que representa, aun cuando su condición de índice la ligue, en términos de las significaciones sociales, a un referente real.

Por su parte, Eco se pregunta sobre las propiedades que tiene en común el signo icónico con el referente: “¿son las que se *ven* o las que se *saben*?”, y responde:

“El artista del Renacimiento reproduce las propiedades que ve, el pintor cubista las que sabe [...]. Por lo tanto, el signo icónico puede poseer las propiedades ópticas del objeto (visibles), las ontológicas (presumibles) o las convencionalizadas.” (Eco 2013: 228)

Por último, hay signos cuya relación con el referente es arbitraria, no hay entre ellos parecido, ni contigüidad, ni causalidad, sino únicamente una convención social. A estos los llamamos **símbolos**. Ejemplos: las banderas, los signos lingüísticos, etc.

Si analizamos la clasificación propuesta, nos vemos en la obligación de admitir que, en realidad, todos los signos son símbolos: en todas las relaciones que distinguimos más arriba hay algo que es producto de acuerdos implícitos entre los miembros de una sociedad. En la recurrencia de cada interpretante a una cantidad infinita de signos, que Peirce llamó *ground* o fundamento del signo, está presente la sociedad en su desarrollo histórico, incluidas sus relaciones con otras sociedades del pasado y del presente. Por tal razón afirmamos, junto con Eco, Peirce, Cassirer y Castellani que, en realidad, todos los signos son el producto de convenciones que permiten que funcionen como tales, que *signifiquen*. Es por esto que afirmamos que en última instancia, todos los signos son símbolos. Si tenemos presente la observación que realiza Castoriadis acerca de la

naturalización de la relación entre el símbolo y su significado, ésta se realiza plenamente en la fotografía de prensa, que parece representar naturalmente algo y ese algo se confunde con la realidad misma. Volviendo a la fotografía de más arriba, la lectura de la misma nos ubica en primera instancia en el lugar de observador/a del espectáculo allí representado; inmediatamente nuestro conocimiento derivado de la pertenencia a una sociedad en particular en determinado momento de su historia, nos permite reconocer al grupo Fuerza Bruta, al Siam Di Tella, al espacio de Tecnópolis y avanzando en la interpretación nos permite hacer inferencias sobre la gestualidad de las personas que están representadas en la imagen.

3.2. El discurso fotográfico

Nuestro interés en estudiar los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa en tanto procesos de significación nos condujo desde el principio a la consideración de los discursos. Es decir, no se trataba de la significación de la fotografía aisladamente sino de su integración en los discursos de circulación social. Pero la comunicación a partir de fotografías tiene características particulares, en relación con los enunciados verbales y, para poder estudiar la forma en que se articulan nos resultó de provecho aplicar a la fotografía de prensa las definiciones de enunciado y discurso que propone Castellani para las producciones lingüísticas. Así, junto con la autora,

“Llamamos **enunciado** a una emisión concreta que alguien hace en un momento dado y una determinada circunstancia.” (Castellani 1997: 149)

El enunciado constituye la unidad de análisis de los discursos y Castellani destaca de la definición su carácter histórico y su producción indisolublemente ligada a “lo que sucede realmente en un momento del tiempo” (Castellani *op. cit.*). También siguiendo a la autora, llamamos

“**discurso** a la cadena de enunciados producidos históricamente desde un lugar social. Hablaremos, por ejemplo, del discurso de la ciencia, el discurso de la historia, el discurso de los medios de difusión y

también del discurso feminista, el discurso de la burguesía o el discurso de tal o cual persona. Nos referiremos con ello al conjunto de enunciados producidos a lo largo del tiempo por los científicos, los historiadores, los miembros de tal sector social o tal persona. (Castellani 1997: 149).

En esta definición los discursos se producen desde posiciones sociales concretas y, por tal razón, el término es aplicable tanto al discurso individual como colectivo. En definitiva, las posiciones sociales se establecen a partir de la pertenencia a diferentes colectivos.

“[...] y por costumbre demasiado asentada ya para poder hacerle frente, también hablamos de hacer "análisis del discurso" cuando estamos frente a un **enunciado aislado**: una carta, una nota de un diario, el "discurso" de un político, un documento, etc. En este sentido *enunciado* y *texto* son términos prácticamente equivalentes. Sin embargo, la palabra *enunciado* destaca precisamente el carácter de *producto del acto de enunciar*, mientras la palabra *texto* remite a *tejido*, a disposición de las hebras (de las partes) en determinada manera, con determinada *textura*.” (Castellani 1997: 158)

La autora señala que la dualidad enunciado/texto da lugar a dos dimensiones de análisis: una que apunta al acto social que se cumple con cada producción simbólica, que se incluye en los intercambios discursivos, y otra que se orienta más a los recursos convencionalizados de la producción textual.

“Sin embargo, ambos puntos de vista son en realidad tributarios uno del otro: **no se puede justificar la construcción social del sentido sin fundamentarla en la materialidad del soporte verbal (o de otros soportes en el caso de discursos no verbales), y no se puede explicar el funcionamiento concreto del lenguaje en el discurso sin hacer intervenir la dimensión de la práctica social que opera dentro de él.**” (Castellani 1997: 158; negritas de la autora)

En esta perspectiva teórica, concebimos a la fotografía como enunciado, como discurso y como texto visual. Y entendemos que su materialidad no se refiere únicamente a las codificaciones y convenciones textuales disponibles sino también a la forma de circulación de la fotografía de prensa que requiere necesariamente de un soporte material.

En el uso corriente, una fotografía se “mira” en tanto que un texto escrito se “lee”. Sostenemos en este trabajo que una imagen necesita ser leída, interpretada, tomada no como una evidencia sino como un interrogante. El discurso fotográfico puede analizarse como cualquier otro discurso. Y es imprescindible hacerlo, en el caso de la fotografía de prensa, en la cual la función retórica está tan sobredimensionada y a la vez tan escondida.

Por otra parte, como hemos señalado, la fotografía de prensa siempre aparece rodeada de otros textos, escritos y visuales. Roland Barthes (1986: 36), para dar cuenta de un aspecto de la relación entre las imágenes de prensa y los textos escritos define las funciones de “anclaje” (el texto orienta la interpretación de la imagen) y “relevo” (el texto y la imagen funcionan de manera complementaria) y plantea que en el caso de los medios gráficos, en general el mensaje lingüístico, bajo la forma de título, pie de foto o nota periodística funciona como anclaje de la fotografía.

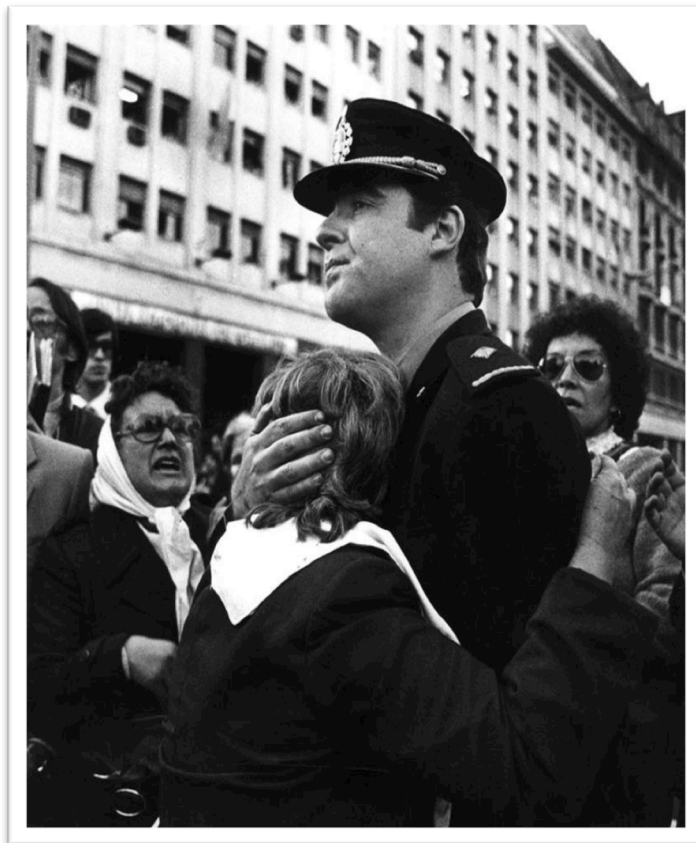
“[...] El anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de la imagen, el texto toma un valor *represor*, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología.” (Barthes: 1986:37)

Al uso que se hace de la fotografía en los medios gráficos subyace además la idea generalizada de que existe una dicotomía entre imagen, asociada a la emoción, y escritura, asociada a la razón. Esta concepción tiene un fundamento, en el mejor de los casos, sociocéntrico: sólo quien sabe leer y escribir razona. Sabemos que esta sentencia dio lugar en Occidente a la construcción ideológica⁴⁷ de “sociedades primitivas” y

⁴⁷ Podríamos haber dicho *imaginarias* pero el término *ideológicas*, tal como aquí lo concebimos pone de relieve la dimensión política de este imaginario propio de la sociedad occidental.

“pueblos sin historia”, con todas sus implicaciones. En el transcurso del siglo XX las ciencias sociales, particularmente la Antropología, se encargaron de desestructurar el conocimiento producido sobre la premisa de que la escritura es precondition de la razón. Sin embargo, todavía está vigente de una forma u otra esta asociación entre imagen-emoción por un lado y escritura-razón por el otro. Se trata de una falacia que deja de lado el hecho de que la emoción es sólo una de las reacciones que puede despertar una imagen y la lectoescritura es sólo uno de los usos que puede hacerse del lenguaje. Y que en las variadas formas en que se utilizan imagen y escritura, una y otra forma de representación se cruzan continuamente.

Tomemos, por ejemplo, la siguiente fotografía cuyo autor es Marcelo Ranea. Se trata de una imagen ante la cual el observador, si conoce la historia reciente de nuestro país, necesitará una explicación. En la contemplación acudirá al razonamiento (especulará, propondrá respuestas tentativas al dilema que plantea, las pondrá a prueba, escrutará la imagen buscando más información, más relaciones entre los signos que la componen).



Autor: Marcelo Ranea. Publicada en la portada del diario Clarín del 6 de octubre de 1982.

Sobre esta imagen Cora Gamarnik escribió:

“Se trata de una foto de Marcelo Ranea, que fue la primera imagen de las Madres publicada en la tapa del diario *Clarín*, también fue tapa del *Excelsior* de México, del *New York Times* y del diario *El País* de España. El fotógrafo obtuvo el premio Rey de España, considerado como el más importante del periodismo de habla hispana, a la mejor fotografía periodística en el año 1983, otorgado por el Instituto de Cooperación Iberoamericana y la Agencia EFE. Fue sacada el 5 de octubre de 1982 en la Marcha por la Vida y es la imagen más odiada por las propias Madres. Ese aparente abrazo no fue tal. El diario *Clarín* utilizó esa fotografía para dar una imagen de reconciliación que no existía pero que el diario quería imponer en ese contexto. Como se puede ver en otras fotos tomadas desde otros ángulos en el mismo momento, instantes antes y después de esa toma, y según relataron numerosos testigos y fotógrafos presentes en ese momento, la Madre que está siendo supuestamente abrazada en la foto tenía un ataque de nervios y quiso pegarle en el pecho al policía que les impedía avanzar hacia la Plaza de Mayo. El oficial la agarró para detenerla y, sabiéndose rodeado de fotógrafos, creó ese gesto ficticio. A pesar de existir muchas otras fotos que muestran lo contrario, el diario *Clarín*, que tenía la secuencia entera tomada por el fotógrafo y que consistía en siete imágenes de las cuales sólo una contiene este gesto, elige esta imagen y la publica en tapa señalando: ‘En la foto un oficial de policía consuela a una de las asistentes’. Yo necesité para reconstruir este caso por supuesto ir más allá de lo que mencionaba el propio diario *Clarín*, y recurrir a los testimonios del fotógrafo y de Nora Cortiñas, presidenta de Madres de Plaza de Mayo – Línea Fundadora, testigo del hecho y una de las fotografiadas.” (Gamarnik 2010)

La autora resalta que su investigación sobre esta imagen partió de la polémica que había suscitado y las interpretaciones contradictorias de las cuales había sido objeto durante décadas. En su trabajo se pone de manifiesto la dificultad de interpretar una fotografía, sobre todo periodística, sin recurrir a los actores sociales involucrados en su producción.

Lo que le permitió encontrar una solución al dilema que la imagen plantea fue el diálogo con una de las Madres fotografiadas y con el fotógrafo que registró la imagen.

Algunos autores remiten la textualidad de la fotografía al ensayo fotográfico o al foto reportaje, entendiendo que un enunciado o un texto se construye a partir de la organización de una cantidad de fotografías en un espacio que puede ser un diario, una revista, un libro o una muestra. Por nuestra parte, consideramos que una foto unitaria puede constituir un enunciado/texto en sí misma. Si nos referimos al discurso fotográfico de un autor en particular, en el caso de un fotógrafo documentalista, estaría constituido por su obra, por la parte de ella que circule en los discursos sociales. En el caso de un fotógrafo de prensa esto cambia radicalmente porque sus imágenes se integran en un discurso que, en general, le es ajeno y en ocasiones con unos significados autonomizados del referente real.

Una consideración final de Castellani acerca de las producciones discursivas y sus dimensiones de análisis nos abrirá paso hacia el siguiente apartado:

“Por último, todo el que habla, además de querer comunicar algo sobre determinado objeto, tiene, como dijimos, una cierta intención: que le crean (que tomen su texto como una información veraz), que experimenten algún tipo de sentimiento hacia él mismo o hacia otros, que hagan lo que pide (o lo que no pide explícitamente). Para lograr sus objetivos se vale de determinadas estrategias verbales. Esas estrategias serán lo que veremos en la **dimensión retórica**: las fórmulas y maneras de decir las cosas que no hacen a la información en sí, sino a la posibilidad de ser más o menos persuasivo. (Castellani 1997: 160)

A lo largo de este escrito hemos mencionado en varias oportunidades la dimensión retórica de la fotografía de prensa; en lo que sigue nos abocaremos a la explicitación y análisis de los componentes retóricos de este tipo de imágenes.

3.3. Retórica y fotografía de prensa

A grandes rasgos, la perspectiva semiótica para el estudio de la fotografía, supone la construcción de un problema; la elección de un corpus de imágenes (enunciados) que integran un discurso y su análisis a partir de la realización de inferencias sobre las fotografías. Se estudian relaciones cotextuales (entre las partes de discurso) y contextuales (entre estos enunciados y los contextos, sociohistóricos, en que se producen y circulan).

Roland Barthes (1986: 35) observa que “toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una ‘cadena flotante’ de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros”. Para dar cuenta de las formas en que el enunciador orienta la lectura de la imagen, el autor distingue entre dos niveles de significación: la imagen literal, *denotada*, y la imagen simbólica, *connotada* (su producción e interpretación se sustentan en códigos culturales). El conjunto de los significados de connotación en esta perspectiva constituye un sistema:

“[...] Si bien es cierto que la connotación posee significantes típicos según las sustancias utilizadas (imagen, palabras, objetos, comportamientos), pone todos sus significados en común: encontraremos siempre los mismos significados en el periodismo, la imagen o el gesto del actor [...] Este campo común de los significados de connotación es el de la ideología [...]” (Barthes 1986: 45)

Dentro del mismo campo de conocimiento, la propuesta de Lorenzo Vilches (1987), contenida en su libro *Teoría de la imagen periodística*, refiere específicamente a la fotografía de prensa. Allí el autor construye un modelo de análisis que pone énfasis en su dimensión retórica. Y antes de introducirnos en él es importante resaltar la opacidad de la actividad retórica constitutiva de la fotografía de prensa. La palabra *medio* con que se designa a los productos de las empresas informativas (diarios, en nuestro caso) connota un lugar neutral en donde la realidad se muestra o a través del cual simplemente se difunde y esconde el trabajo productivo mediante el cual la realidad se *representa* de esa manera. La confusión entre realidad y representación es aumentada, reforzada, como ya hemos señalado por el uso de la fotografía y sólo puede sostenerse mediante la

recurrencia a procedimientos retóricos, tanto en el discurso visual como en el discurso verbal. Por otra parte dado que la fotografía de prensa se publica en una página, vinculada a un texto verbal, en el espacio donde el diario decide ubicarla, estas imágenes siempre tienen el carácter de un discurso referido, de una cita. Y debemos tener presente que el discurso incluyente tiene siempre una relación de dominación sobre el discurso incluido.

Podríamos definir a la retórica como un conjunto de estrategias discursivas destinadas a la persuasión del/los destinatarios de un enunciado. Si bien lo habitual es relacionarlas con los textos verbales (orales o escritos), también podemos hablar de una retórica de la imagen, sobre todo en los dominios de la información y la publicidad. Ya hemos señalado que la fotografía, en su condición de índice, cumple una función retórica: la persuasión acerca de la presencia del medio en el lugar del acontecimiento. Pero además la imagen fotográfica puede convencer mediante artificios propios del lenguaje fotográfico. Los fotógrafos –de diferentes medios- entrevistados coinciden en señalar que ciertos elementos en el contenido de las imágenes, por ejemplo la gestualidad de la persona representada, son determinantes para publicar o no publicar una fotografía. Si el personaje fotografiado tiene relación con los auspiciantes del diario o está alineado con sus intereses se elige aquella que mejor lo muestra y recíprocamente se utiliza aquella que lo exhibe violento o ridículo si pertenece a sectores a los cuales se enfrenta la línea editorial. Aquí enumeramos y describimos, a partir de las conceptualizaciones de Lorenzo Vilches (1987), los procedimientos retóricos que se ponen en juego en los discursos contruidos a partir de la fotografía de prensa. Entre ellos podremos observar los connotadores de la imagen que enumera Barthes y que proceden de los artificios propios del medio fotográfico: encuadre, iluminación, color, etc. Estos procedimientos se integran a procesos de trabajo concretos e incluyen a una cadena de enunciadores.

Vilches (1987) distingue tres espacios diferentes en la producción de este tipo de imágenes: el espacio referencial; el espacio representado y el de la enunciación. Una interpretación profunda implicaría dar cuenta o reconstruir estos tres espacios en los cuales se construyen los significados de la fotografía de prensa. Observemos que todos ellos forman parte del proceso en el cual se construye el acontecimiento. Y aclaremos que esta distinción es puramente operativa: una fotografía se nos presenta toda a la vez y no separada en aspectos, niveles o espacios. Por otra parte, nuestra interpretación, en

tanto lectores empíricos, por exhaustiva que sea, tiene una secuencia propia que probablemente no se corresponda con el orden en que presentamos cada *espacio*. La distinción planteada sólo nos será de provecho si volvemos a integrar estos *espacios* en la interpretación.

El **espacio referencial** es definido por Vilches (1987) como el espacio de donde se recorta el acontecimiento (selección del tema y contextualización). Ese espacio de la realidad que incluye no sólo lo que sabemos sino todo lo que no sabemos del tema, lo expresado y lo omitido por la fotografía y también por el texto escrito, la sociedad y el momento histórico en que ese tema es *noticiable* y publicable, el universo discursivo en el que ese tema se comunica de esa manera. Observemos, además, que ya en este punto aparece el punto de vista del periódico, aunque implícitamente, en la selección de los temas a tratar.

El **espacio representado** es, para el autor, el recorte de campo, el punto de vista del fotógrafo. Aquí nos preguntamos en función de qué el fotógrafo pudo haber hecho el encuadre:

- Era la única posibilidad.
- En función de su interpretación del acontecimiento y lo significativo de él.
- En función del pedido de un editor (en cuanto a un tipo de foto).
- En función de lo que el fotógrafo supone que esperan que él fotografíe.

Resulta evidente que estos elementos significantes son difíciles de recuperar sin recurrir al fotógrafo, al autor. Tomemos, a modo de ejemplo, lo que expresa uno de los reporteros gráficos entrevistados, quien trabaja en el diario Clarín:

“A veces te mandan donde se supone que hay un conflicto y te dicen traeme gente. Como cuando mataron a esas dos maestras en una semana. Cuando fui a cubrir una de esas notas, llegué, todavía estaba [el cadáver] en el auto y saqué la foto. Volví al diario y me mandaron de nuevo, ahora a la comisaría, porque supuestamente allí había gente reclamando por la inseguridad. Pero no había nadie. Fui a la escuela y tampoco había nadie. Traeme gente, me decían, pero yo les decía que

no había nadie, qué iba a hacer. A veces tenés que sacar como para que la gente parezca más de la que hay”. (I 2010)

Cuando el fotógrafo sale a realizar una nota es común que no se tenga demasiada información sobre el acontecimiento a documentar: no la tiene quien lo envía a realizar la imagen ni tampoco el fotógrafo. En este sentido, otro de los fotoperiodistas entrevistados señala:

“Me parece que ese es un debate que deberíamos tener en los medios. El espacio reflexivo de decir qué estamos contando y por qué. Muchas veces pasa eso [...], que te suben a un taxi sin saber adónde vas.” (B 2011)

Es allí donde se imponen las rutinas productivas en la significación. El fotógrafo citado en primer término sabía que tenía que *llevar gente* también cuando lo enviaron a la fábrica Kraft:

“Estaba cubriendo un corte en la 9 de Julio y Belgrano, que hacían en solidaridad con los obreros de Kraft y me llamó el editor directamente. Me dijo que fuera a la fábrica, que le parecía que iba a pasar algo. Y fue muy loco porque llegué y a los cinco minutos empezó la represión.” (I 2010)

Las fotos que llevó al diario fueron de personas siendo reprimidas y también otras tomadas con teleobjetivo con las cuales intentaba ver qué sucedía adentro.

“A mí me gusta sacar con lentes cortas, porque me gusta sacar en el medio de la gente. Pero todas las fotos [sacadas en Kraft] están tomadas de afuera. No pude entrar a la fábrica, no se podía. Usé el teleobjetivo para tratar de ver qué pasaba adentro pero había gases.” (I 2010)

Como vemos, el espacio representado está arraigado al carácter material de la fotografía de prensa, a las condiciones materiales de su producción, además de su vinculación con

los conocimientos previos del fotógrafo sobre el tema y sobre la forma en que el medio lo trata visualmente, incluido el lugar que se le asignará a la/s fotografía/s en la página impresa. Pero la información aparece fragmentada ya en esta instancia, en lo que puede observar el fotógrafo cuando llega al lugar. El impedimento de ver lo que sucedía dentro de la fábrica también impedía al fotoperiodista ver (y mostrar) que la represión no se originaba en el corte de calle sino que partía de la presencia policial dentro de la fábrica. Hemos dedicado un breve trabajo de investigación al tratamiento visual de este conflicto por parte del diario Clarín en 2009; retomamos aquí fragmentos del mismo donde puede observarse este esquema de análisis que estamos proponiendo aplicado a un caso concreto.

Sin embargo, hay ocasiones en las cuales el fotógrafo tiene más posibilidades de *ordenar* el espacio representado, o de negociarlo con el/la protagonista de la imagen, para mostrar un punto de vista singular. En este sentido, un fotoperiodista señala:

“Además, lo que tiene este oficio es que a veces tenés que tratar con personalidades muy importantes de la cultura o del poder, presidentes, y resolver, hacer una buena foto en poco tiempo. Entonces ahí entran muchas cosas en juego, en un ratito muy corto. El simple hecho de que le digas ‘Disculpe, Vargas Llosa, puede sentarse ahí’ te cambia todo. O decirle ‘Disculpe, sería muy importante para mí que usted me dé 5 min de su tiempo, podemos subir un piso que arriba hay una vista de no sé qué en el Sheraton’. Y hacés la foto y es diferente que si... Y el tiempo es muy acotado. Es un tipo tiene que hacer 200.000 cosas en un día y tenés a la jefa de prensa diciéndote no, no, no, no. Entonces ahí también entra tu forma, tu sinceridad, algunos usan su carisma, otros usan su humildad para poder llegar al personaje y hacer algo lo mejor posible, lo más lindo posible”. (B: 2011)

El **espacio de la enunciación** es donde se expresa el punto de vista del periódico, donde el diario se muestra a sí mismo (a través de las fotografías que selecciona y su puesta en página). Es el espacio, señala Vilches, en donde el periódico (o la revista) intenta persuadirnos de que: lo que dice es cierto; de que narra los hechos en forma objetiva; de que nos informa (leer el diario nos permitiría conocer lo que sucedió el día anterior); de

que nos conviene comprarlo; de que se adecua a nuestros gustos, etc. Pero también podríamos agregar que el espacio de la enunciación es el que la fotografía de prensa comparte con la publicidad en forma no equitativa, en el sentido que la segunda tiene prioridad en cuanto al espacio en la página y la fotografía está supeditada a los espacios restantes, una vez ubicadas las publicidades y los textos informativos escritos. En este sentido, un editor fotográfico entrevistado observa que el lugar del

“diseñador o el diagramador sobre la puesta en página ha ido creciendo muchísimo. Tiene que ver más con la economía. El diagramador se apoya en eso; mirá tengo un aviso, el aviso me pide esto así que la foto tiene que ser así”. (N 2014)

En el ejemplo anterior sobre el tratamiento del conflicto entre la empresa Kraft y sus trabajadores, el conflicto laboral se presentaba el primer día como una “toma” de la fábrica por parte de los trabajadores y la represión policial de la que fueron objeto. Con el correr de los días en el discurso del diario Clarín, tanto escrito como visual, el conflicto laboral terminaría por quedar oculto detrás de los cortes de calle con que los trabajadores pretendían hacerlo visible en el espacio público; el despido de trabajadores quedaría convertido en un “caos de tránsito”. El nombre de la empresa no aparecía en las imágenes publicadas y cuando se aludía a ella en los textos se la presentaba como víctima, en primer lugar, de los trabajadores y en segundo lugar del Ministerio de Trabajo que dictara la conciliación obligatoria y la obligara a reincorporar a los trabajadores despedidos.

Vilches (1987), teniendo en cuenta estos tres espacios, reseña los distintos **procedimientos de manipulación visual** aclarando que utiliza el término *manipulación* como sinónimo de intervención, despojado de sus connotaciones negativas. Por otra parte, no todas las manipulaciones que se realizan en la producción de una imagen de prensa se enmarcan dentro de la práctica retórica. Siguiendo al autor enumeramos estos procedimientos, teniendo en cuenta dos niveles de la imagen: el de la **expresión**: que organiza la visibilidad de la imagen y el del **contenido**: que organiza la legibilidad o comprensión del texto visual. Entonces, los procedimientos retóricos que operan en estos dos niveles son:

1. **Supresión:** encuadre (espacio representado); alteración de la visibilidad de algún objeto o persona; reencuadre; supresión de algún personaje u objeto. En el nivel del contenido, sinécdoque particular (la parte por el todo).



El Senado convirtió en ley, por 43 votos a 19, la Reforma al Mercado de Capitales que elimina su autoregulación y promueve la inversión productiva. El oficialismo sumó el apoyo de sus aliados y del FAP

Un ojo del Estado en lugar del autocontrol de los capitales



Ya es ley en la provincia de Buenos Aires el Acceso Justo al Hábitat

Para ampliar el acceso al suelo

Página 12

Suplemento Último

La Asamblea General de las Naciones Unidas aceptó por amplia mayoría a la Autoridad Palestina como "Estado observador". Recibió el apoyo de 138 países, entre ellos los de Argentina y toda la Unasur. Votaron en contra nueve países, encabezados por Estados Unidos e Israel. La ONU hizo un llamado por un acuerdo de paz

UN LUGAR EN EL MUNDO



Opinan:
Martin Granovsky
y **Santiago O'Donnell**

INDULTO
Unos dos cientos Leones españoles cuestionaron en Dubai. Termina un indulto otorgado por el gobierno español de Mariano Rajoy a cuatro políticos catalanes condenados por torturas. Les magnifica asegura que "la decisión política del Ejecutivo del desdichado Partido Popular

40
Cerca de la Revolución, por **Juan Forn**

17
La otra voz de la Iglesia, por **Washington Uranga**

Definiciones de DPK tras la suspensión del fallo de Griesa y el rebote de los bonos

"La pelea con los buitres no es judicial sino política"

Siguen los paros en el subte

Scoiò vs. Macri por la basura

Un cruce sin desperdicios

Portada del diario *Página 12* del 30 de noviembre de 2012. No se consigna al autor. Presumiblemente se trata de una foto de agencia. La información central de la portada es la incorporación de la Autoridad Palestina a la ONU, como Estado Observador.

134

En la fotografía se suprimen los detalles de las figuras humanas y se llama la atención, sobre la bandera como símbolo que condensa la representación visual de un Estado. La toma en contrapicado (de abajo hacia arriba) otorga mayor amplitud a la bandera, resalta su color y produce un contraluz que hace que la figura de la persona que ocupa la otra mitad de la imagen se recorte en una silueta que se extiende en la dirección del pabellón. Se suprimen así los rasgos que individualizan a las personas y esto aumenta el énfasis en lo colectivo que comporta la bandera. Por otra parte, su posición en relación con las figuras humanas nos remite a un festejo popular aunque no se aprecien en la imagen más de dos personas. La fotografía pudo haber sido tomada en cualquier parte, aún fuera de Palestina, y en cualquier momento, pero es justamente su carácter icónico lo que la convierte en una foto de tapa, más que su condición de índice. La elección del tema central de la portada y la selección y el tamaño de esta imagen dan cuenta de la opinión del medio sobre el acontecimiento que informa.

La supresión no necesariamente se hace con fines retóricos. Por ejemplo, el reencuadre de una fotografía puede realizarse para adecuar su forma o tamaño al espacio disponible en la página. Y los efectos en la interpretación que podría acarrear la omisión de partes de la imagen tienen un lugar secundario o nulo en la previsión de quien hace el recorte para cumplir con los requisitos de la diagramación.

2. **Adjunción:** flechas y círculos utilizados para señalar algo al lector; superposición de imágenes; montajes para producir el efecto de una imagen a partir de dos o más.



Autor: su nombre no figura. Diario *Perfil* del 17 de agosto de 2012. La imagen no tiene un título sino un pie de foto con tamaño de titular: “La expropiación y los secretos de clan Ciccone”.

Sobre una fotografía reencuadrada (se deduce de la relación entre el ancho y el alto de la imagen) del entonces vicepresidente, Amado Boudou se insertaron dos de menor tamaño: una con la imagen de Nicolás y Héctor Ciccone, la otra de Guillermo Reinwick, “el yerno”, según se consigna al costado de cada una. La noticia del día en los diferentes medios informativos había sido la media sanción en el Senado de un proyecto de ley de expropiación de la empresa ex Ciccone Calcográfica. En agosto de 2012, tanto la oposición política al gobierno de Cristina Kirchner como los medios hegemónicos acusaban al vicepresidente de participar en los negocios de estos empresarios, a pesar de que el fiscal Di Lelo y el juez Lijo, intervinientes en la causa contra Ciccone, desestimaban esas versiones afirmando que no había en ella ninguna prueba que apoyara tal vinculación. El vicepresidente, por otra parte, decía no tener relación con los empresarios, no conocerlos personalmente. En esta portada, los textos escritos no mencionaban a Boudou, quien no tenía más que un lugar secundario (ligado a aquellas acusaciones) en la información sobre el acontecimiento; sin embargo se lo ubicaba como protagonista principal de la imagen y de la tapa en su conjunto. La adjunción (explícita) de las dos fotografías sobre la imagen de Boudou construye

visualmente un diálogo entre los protagonistas de las fotos añadidas y el funcionario. Se puede observar que fueron ubicadas a una altura que permite trazar líneas de miradas convergentes entre los protagonistas. A pesar de no constituir una información, estrictamente hablando, con la imagen armada de un encuentro que no existió se encabeza la portada del periódico. El titular principal se ubica inmediatamente debajo de la fotografía intervenida y aunque refiere a otro tema se lee inmediatamente después de ella: “Ahora van por los bancos” en el tono de una nueva acusación añadida a la visual (primero hicieron negocios con Ciccone y ahora van por los bancos). La bajada aclara “Planean más regulación y aumento a la renta financiera”. Y luego, con un tipo de letra normal, los detalles: “Después de la ANSES e YPF, es la nueva caja que quiere el gobierno [...]”. Este texto termina de aclarar el tono acusatorio del titular y la palabra “caja”, con todas sus connotaciones, funciona como punto de articulación entre la imagen y el texto, cuyos significados aparecen autonomizados de la función informativa del periódico y su portada.

Adjunción sintáctica

- Fotografías que aumentan la importancia de un tema a partir de artificios propios de la técnica fotográfica (color, objetivos, filtros, etc.); opera en el espacio referencial.

Un fotoperiodista entrevistado da cuenta de su postura según la cual una fotografía debe comunicar/persuadir mediante los códigos que le son propios, sin agregados posteriores:

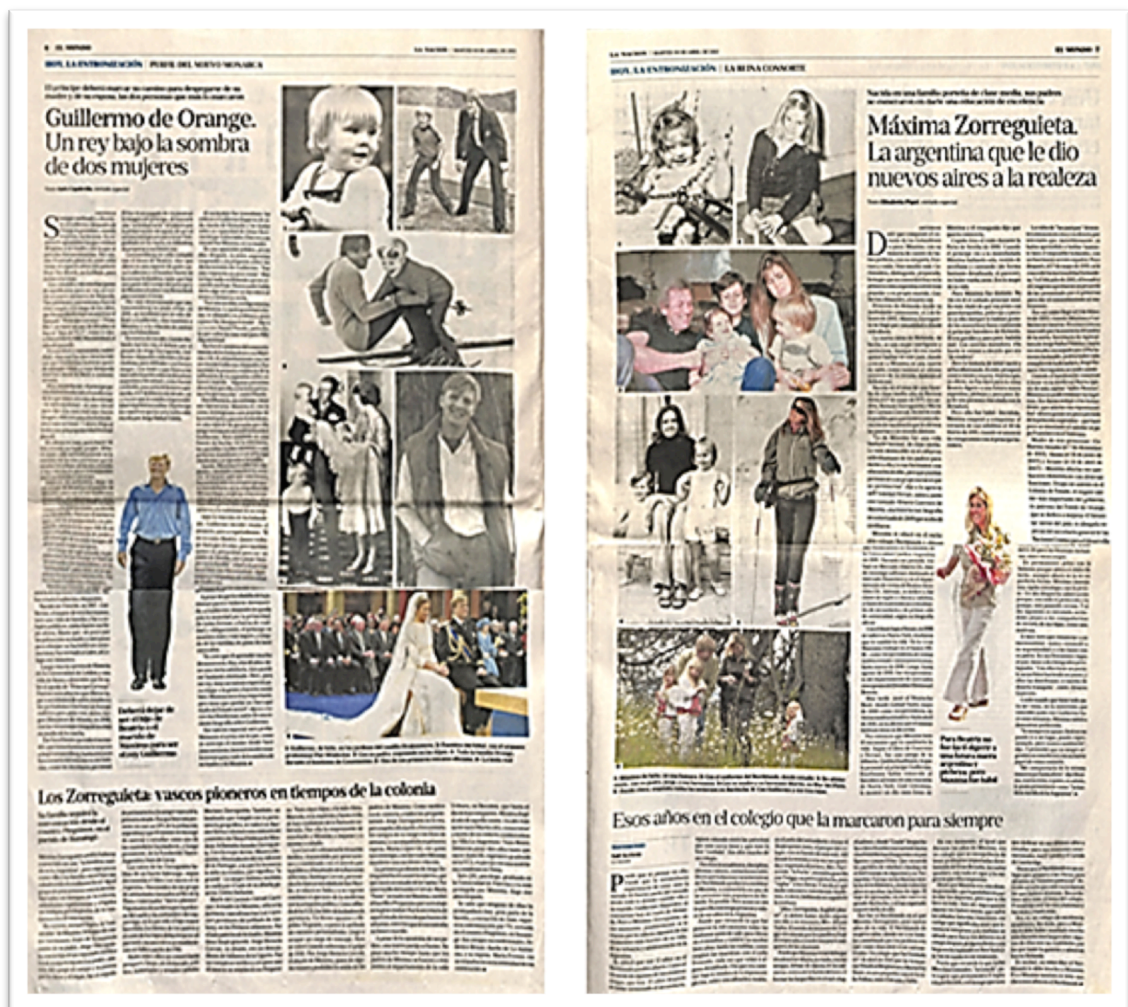
“Ahí soy medio determinante. De hecho ha pasado en agencias de noticias donde ha saltado la ficha, ponele que en una guerra, una foto tenía el fusil apuntando hacia arriba y lo bajaron para que le dé estéticamente al niño y lo echaron, y ese muchacho no consigue más trabajo. Los límites permitidos de manipulación de la imagen se tienen que acotar al laboratorio digital que es donde está el laboratorio ahora. Tocamos las luces. Podemos borrar, si la cámara está sucia, los puntitos de mugre que quedaron en la foto pero no podemos cambiarle el cielo, no podemos ponerle una palomita atrás para que quede más linda la foto, esperá la palomita loco, esperala dos horas, quince horas y hacé la

foto. O la famosa pelota que se ponía antes en el fútbol: cuando hacías una foto y no estaba la pelota te la pegaban. No, esas cosas me parece que no las podemos hacer, no las podemos permitir nosotros mismos.”
(B 2011)

Y también relata que él espera el momento para hacer una fotografía crítica, sostiene que en la escena a registrar siempre hay un momento de quiebre en que esa imagen aparece y señala algunas formas que considera más superficiales de utilizar la ironía o aún la burla en la construcción de la imagen:

“[...] en un momento [la fotografía de *Página 12*] fue como pionera en algún tipo de rebeldía. En una conferencia de prensa sacarlos cuando se están por sentar, o meterle un angular en la cara y deformar a los políticos y eso resultaba gracioso”. (B 2011)

- Dilatación de imágenes a través de la multiplicación de fotos (espacio representado).



Diario *La Nación* del 2 de mayo de 2013, páginas 6 y 7. No se consignan los autores de las fotografías. El acontecimiento al cual refiere esta información es la coronación de los actuales reyes de Holanda. Además de esta doble página con 14 fotografías, fue nota de tapa (con foto) y el desarrollo de la información ocupó desde la primera plana hasta la página 7, con fotografías en todas ellas.

El acontecimiento de la coronación había ocurrido el 30 de abril y el diario de ese día contaba con información sobre los preparativos, también con fotografías, en ese caso, de las agencias EFE y Associated Press, en tapa y en las páginas 4 y 5, sobre una cena de gala. El día posterior a la ceremonia era 1° de Mayo, jornada en que no salen los diarios en nuestro país, de modo que el 2 de mayo fue el día en que se desarrolló en el diario *La Nación* el relato escrito y fotográfico correspondiente a la entronización. Las imágenes le dan continuidad visual a la información que excede los límites habituales de una nota y abarca varias páginas (más de siete). Aún sin tener en cuenta los textos, las fotografías, por la cantidad, tamaño, variedad de temas y distribución amplifican la importancia del acontecimiento y dilatan su extensión en el diario.

- Figuras de acumulación: imágenes que permiten coordinar textos escritos en distintos días sobre un tema.



Autor del Fotomontaje: Alejandro Elías. Portada del diario *Página 12* del 10 de junio de 1998.

Por medio de la acumulación en el tiempo de un tipo de imágenes en relación con cada tema, señala Vilches (1987), además de jerarquizar la importancia de hechos y personajes, un diario va creando un discurso propio, también en el aspecto visual. A partir la selección de imágenes, su contenido, el tamaño de las fotografías en relación con los temas, la relación espacial entre las imágenes y los textos, va conformando una

imagen de sí mismo que lo distingue *visualmente* de los otros medios, tanto como su línea editorial.

Dos décadas después de publicada esta tapa por primera vez, un entrevistado, quien fuera Director de Fotografía de *Página 12* relata:

“...Nosotros usamos, está bien, es un símbolo, nosotros usamos, cada vez que a Videla lo meten en cana, un fotomontaje con la ropa que era en realidad de Carlitos Chaplin, vestido de preso. Y yo el otro día propuse ‘che, aunque sea cambiémosle la cara’ porque seguimos usando una foto que era en blanco y negro y yo después la convertía a sepia la cara y dije ‘basta’ y el jefe de diagramación dijo lo mismo. Lo llamé al director y le dije. [Respuesta:] ‘Y no, lo que pasa es que lo otro es medio arquetípico nuestro’. Algo de razón también tiene. En este caso todo es discutible. Y vamos otra vez con el mismo fotomontaje de hace 14 años hecho en blanco y negro, hecho a mano, con el laboratorio. (J 2011)

- En el nivel del contenido: sinécdoque general (el todo en lugar de la parte); adjunción de gestualidad del referente; antítesis (imágenes contrapuestas en la misma fotografía). En el nivel de la expresión: aumento del número y de los tamaños de las fotos (modifican la intensidad del acontecimiento);



Fotografía de la Agencia Reuters. Portada del diario Clarín del miércoles 2 de julio de 2014.

En esta imagen la gestualidad del referente (nivel del contenido) se suma al tamaño de imagen que ocupa todo el ancho de la portada (nivel de la expresión). Un cuadro de texto sobre la imagen explica además que el corazón que dibuja el protagonista con sus manos está dedicado a su hija (adjunción). Esta imagen corresponde al mundial de fútbol de 2014 y si comparamos con los otros diarios de alcance nacional encontraremos en sus portadas fotografías similares del mismo jugador festejando su gol con que el seleccionado argentino ganó el partido que lo ubicó en cuartos de final. Dado que el mundial de fútbol es un espectáculo mediático, la información en primera plana de cada actuación del equipo nacional es prácticamente un mandato al cual los diarios no se sustraen. La importancia del acontecimiento, en este caso, se inscribe en una dialéctica entre el interés social y el tratamiento mediático del tema, en la cual el enunciador mediático presupone y a la vez contribuye a la *necesidad* de información por parte de los lectores. Lo *noticiable* del mundial incluye además las relaciones con el gobierno,

con los medios y con distintas organizaciones, de los jugadores y el técnico de la selección.

3. Sustitución

- Completa: poner una imagen por otra, fotomontajes explícitos (el lector los entiende como tales). Utilización de la perspectiva para ocultar objetos o personas detrás (opera en el espacio referencial, es obra del fotógrafo).

SOCIEDAD › MACRI SUSPENDIO EL DEPOSITO DE APORTES PREVISIONALES

Un salvavidas financiero

Con el fin de obtener 240 millones de pesos, el gobierno porteño financia el pago de los aportes a seis meses. La medida generó inquietud entre los trabajadores.

Por Eduardo Videla

Desde hace al menos tres meses, el gobierno de Mauricio Macri suspendió el depósito de los aportes jubilatorios de la totalidad de su planta. De esa manera, el Ejecutivo porteño decidió cubrir su falta de liquidez financiando el pago de esos aportes –un total de 240 millones de pesos– a seis meses, con un interés del dos por ciento mensual, según explicaron fuentes del gobierno porteño. La decisión generó inquietud entre los trabajadores, especialmente los que recibieron resúmenes de la Anses con el detalle de que los aportes de mayo, junio y julio no habían sido depositados en sus cuentas. Por eso, hoy el Ministerio de Hacienda enviará una circular a todas las dependencias para aclarar que la situación es “plenamente regular” y se ajusta a la ley tributaria.

La medida involucra a los 114 mil empleados de planta del gobierno porteño



Imagen: Fotomontaje: Alejandro Elías

SUBNOTAS

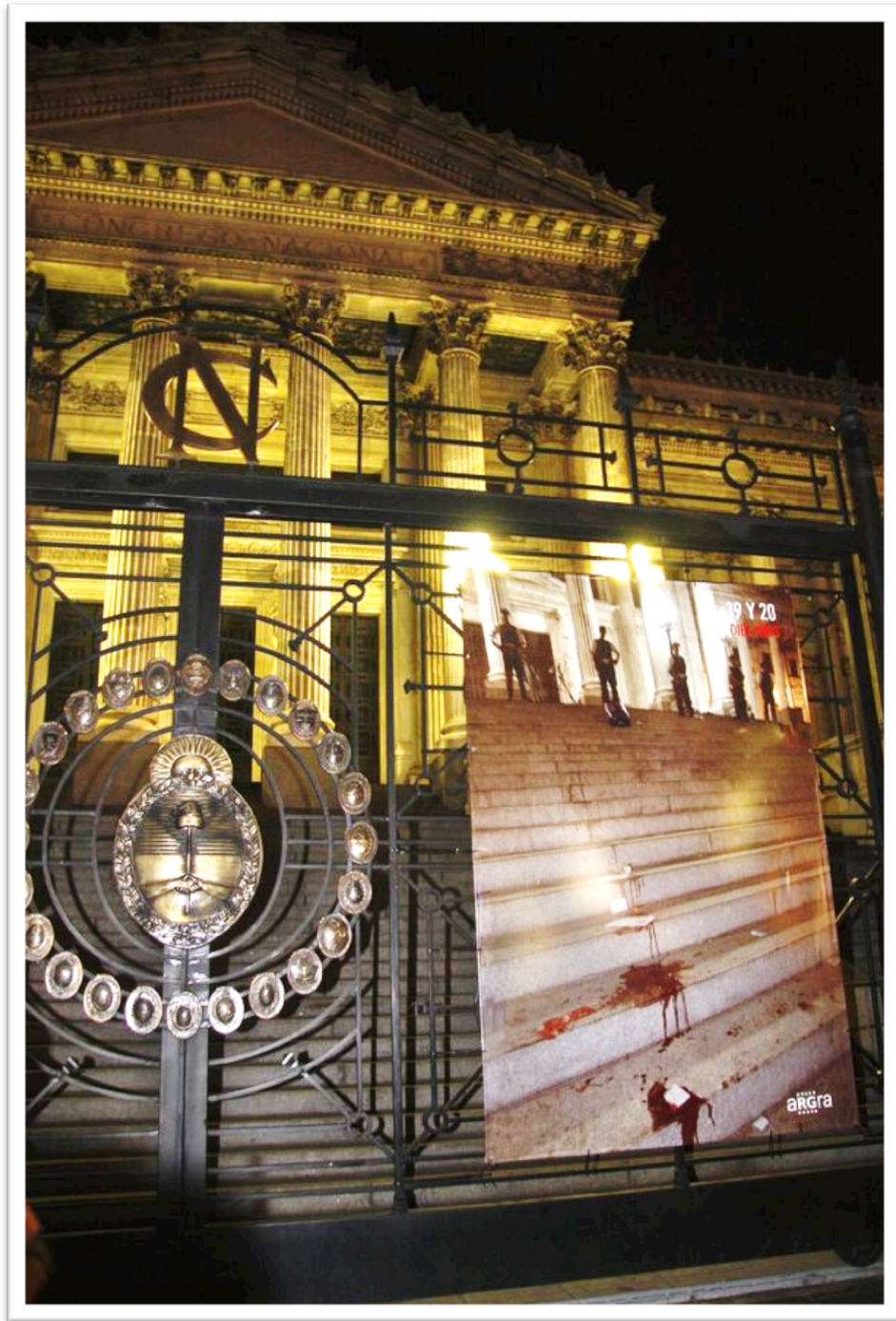
- » [Quejas por el incentivo docente](#)

Autor del fotomontaje: Alejandro Elías. Diario Página 12 del miércoles 14 de agosto de 2009.

En este caso, la imagen construida presenta una contradicción entre las partes que la componen: la cabeza de una persona, que (además de ser el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires al momento de publicación de la nota) es conocida por su fortuna personal, unida al cuerpo de otra cuya gestualidad indica una carencia económica/monetaria. Por otra parte, se suma a la imagen el gesto en el rostro que agrega comicidad. El hecho de que este fotomontaje no ilustre el título de una manera literal y además plantee una contradicción interna abre un interrogante que moviliza hacia la lectura de la nota, o cuando menos de la bajada (el texto debajo del titular). Cuando ponemos en palabras el contenido de la imagen encontramos su relación con la información de la nota que refiere a la falta de liquidez de una ciudad rica (con un alto PBI) cuyo gobierno hacía tres meses que había dejado de depositar en ANSES los

aportes jubilatorios de sus trabajadores y que iba a financiar esta deuda a seis meses a una tasa del 2% mensual.

- En el plano del contenido: metáfora (relación de semejanza, no total sino en algún aspecto o propiedad de otra cosa) y metonimia (relación de contigüidad).



Autor: Julio Menajovsky. Fotografía de un afiche colocado en la puerta del Congreso de la Nación, como parte de una intervención urbana realizada por ARGRA, a diez años del 19 y 20 de diciembre de 2001. Se trata de una fotografía de otra fotografía.

El afiche en el interior de la imagen, colgado en la reja, al costado del Escudo Nacional reproduce una fotografía del mismo autor, tomada el 20 de diciembre de 2001 en las escalinatas del Congreso de la Nación. Es decir, que en una y otra imagen el espacio físico representado es el mismo; en este sentido hay una adjunción en el nivel del contenido y también hay una adjunción sintáctica en la inclusión de otra foto en el encuadre. En el interior de la imagen, el afiche reproduce la fotografía tomada en 2001 con una leyenda impresa sobre ella (adjunción) en el margen superior derecho y otra en el margen inferior que contribuyen a su interpretación. La fotografía interior comunica, informa sobre la represión en los días 19 y 20 de diciembre de 2001 a partir del rastro de sangre (sustitución metonímica) que da cuenta de que allí, en las puertas de una institución de la democracia, hubo una persona herida de gravedad. La leyenda ARGRA (adjunción) informa sobre la razón del afiche en ese lugar: la intervención urbana realizada por la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina (todos los afiches que integraron este acto de conmemoración de aquellas jornadas y fueron ubicados en el Congreso, la Plaza del Congreso, la Plaza de Mayo, etc. tenían las mismas dimensiones y los mismos textos inscriptos sobre las fotografías y esto le confería continuidad y unidad a la intervención).

4. **Conmutación:** procedimiento por el cual se modifica el orden o continuidad en el interior de una fotografía o entre diversas imágenes.



Autor: Marcelo Ranea. Portada del diario *Clarín* del 6 de octubre de 1982. Fuente: Blaustein y Zubieta (1998: 507).

La fotografía de Marcelo Ranea a la cual nos hemos referido anteriormente da cuenta de una conmutación que procede de la selección, dentro de una secuencia de fotografías, de una única imagen que exhibida aisladamente contradice el sentido de todo el conjunto al que pertenece. Esta imagen, dentro de la serie de la cual forma parte tiene un significado y aislada tiene otro diametralmente opuesto. Si la observamos en su contexto de publicación, en el discurso verbal que la acompaña se destaca el carácter pacífico de la

movilización y también se menciona (en la bajada) un “fuerte dispositivo de seguridad”, que difícilmente podría calificarse de pacífico (ni hoy ni entonces). En la imagen y el titular sólo se destaca una concordia que anuncia/construye visual y discursivamente el diario y sobre la cual se explaya el editorial del día siguiente, titulado “Más allá de las palabras” y acompañado por la misma fotografía (ver Blaustein y Zubieta 1998: 508).

- En el plano del contenido: conmutación del referente (engaño). Por ejemplo la utilización de la fotografía de un acontecimiento para acompañar información sobre otro.



Portada del diario *Perfil* del 11 de junio de 2011. La fotografía fue tomada en el contexto de la visita de la Presidenta Dilma Rousseff a la Argentina en febrero de 2011, cuatro meses antes de esta publicación; no figura su autor.

La imagen fue intervenida con el objeto de borrar a Estela de Carlotto y publicada como nota central de la portada. Es utilizada cuatro meses después de la visita de la mandataria brasileña, en el contexto de la información sobre la estafa de Shoklender a la Asociación Madres de Plaza de Mayo. En aquella visita presidencial, Hebe de Bonafini

había ofrecido a la presidenta Rousseff que la Fundación Madres de Plaza de Mayo brindara asesoramiento para replicar en Brasil la experiencia, por entonces exitosa en nuestro país, de construcción de viviendas populares. Sin embargo, en primera plana cuatro meses después se publica la imagen que aquí analizamos y que proviene de una fotografía tomada durante aquella visita presidencial. La imagen en la portada muestra a las presidentas Cristina Fernández y Dilma Rousseff junto a Hebe de Bonafini, en el balcón de la Casa Rosada desde el cual saludaba J. D. Perón (que, según *Página 12*, la mandataria argentina quiso hacer conocer a la presidenta brasileña). La acompaña un pie de foto que con tipografía de titular señala: “CFK hizo *lobby* por las casas de las Madres”. Junto a la imagen resalta en la publicación el apellido Shoklender (en una tipografía que lo destaca del resto de los textos de la portada), precedido por el de Kirchner en igual tamaño. La utilización de esta imagen, aunque no hubiera sido modificada, contribuye a la extensión del escándalo, protagonizado por Shoklender en que se vio envuelta la Asociación Madres de Plaza de Mayo, al gobierno nacional e incluso a darle una dimensión internacional y un carácter lucrativo (por las connotaciones del término *lobby*) a un emprendimiento de viviendas sociales. Nada de esto se dice explícitamente, simplemente se ubican imágenes y palabras de manera que orienten la interpretación de la novedad que se informa (que un funcionario, sobrino de Kirchner, permitía que se autorizaran proyectos saltando controles) en una dirección determinada.

La fotografía a continuación es casi la original (fue reencuadrada; le falta una parte del balcón si se compara con la imagen anterior). Había sido publicada en el interior del diario *Clarín* durante la visita de la Presidenta Dilma Rousseff.



Fotografía original, publicada en la sección Política del diario Clarín, el 1º de febrero de 2011, bajo el titular “Mix entre derechos humanos y viviendas”, con el siguiente pie de foto: “Asomadas. Carlotto, Cristina, Dilma y Bonafini, ayer, en el histórico balcón de la Casa de Gobierno”.

El texto de la nota (que no tiene firma) refiere, en los dos primeros párrafos, a la emoción que manifestó la presidenta Dilma Rousseff por el encuentro con las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo y, en el tercero y último, a la descripción que Hebe de Bonafini realizara a la mandataria sobre el proyecto de construcción de viviendas populares de la fundación que preside.

Volviendo a la portada de *Perfil*, dentro de un cuadro de texto amarillo debajo del titular, una leyenda aporta un indicio sobre la motivación para el trucaje de la fotografía: “Carlotto, Almeida y la interna del dolor contra el estilo Bonafini”. En la retórica de ubicar juntas imágenes de otro acontecimiento y palabras resaltadas para producir una determinada lectura de la información, se incorporaba este cuadro que mostraba divididos a los organismos de DDHH. La fotografía que servía a los argumentos de la línea editorial del diario planteaba la dificultad de que en ella aparecían juntas Estela de Carlotto y Hebe de Bonafini y la visualización de este hecho político contradecía uno de los enunciados de la portada. El procedimiento de supresión fue puesto al servicio de la argumentación que, frente a un ataque sin precedentes en la democracia al prestigio de la organización Madres de Plaza de Mayo, ponía de relieve “la interna” entre representantes de organismos de DDHH.

- Rotación en 180° de la fotografía por cuestiones de funcionalidad gráfica.

En estos casos, la manipulación habitualmente no tiene que ver con imponer un sentido o una lectura determinada sino con adaptar la fotografía al espacio disponible. Para los fotógrafos entrevistados esta práctica, independientemente de la magnitud de la alteración del sentido (que en algunos casos puede no ser significativa), rompe el contrato de lectura de la imagen fotográfica de prensa. Un editor de Fotografía de *Página 12* señalaba que la rotación de 180° o *flippeado* se realiza en el área de Diagramación pero les consultan a ellos para que revisen que la imagen no tenga texto que quede invertido o alguna otra marca que evidencie la rotación de la imagen.

- Inversión de la imagen con respecto a la posición normal (por ejemplo, mediante el uso de un espejo o de una superficie espejada). Si la imagen normal y la invertida aparecen juntas también habría adjunción).



Autor: Leandro Teyseire. Fuente: www.argra.org.ar. Portfolios. Descripción: Federico Lupi. Febrero 2009.

En esta imagen, el hecho de que no pueda distinguirse cuál de las dos partes es la reflejada contribuye a captar la atención de quien la observa.

Como puede apreciarse, la fotografía está fuertemente codificada, convencionalizada, en palabras de Eco; una considerable cantidad de elementos orientan, organizan nuestra mirada cuando estamos frente a una fotografía de prensa. En algunos casos éstos se incluyen en una estrategia retórica. En otros tienen efectos retóricos, persuasivos, pero no necesariamente planificados u orientados a una interpretación en particular. Aquellos que participan de la cadena de enunciadores en un diario y toman decisiones, sobre qué fotografías publicar y cómo, en el vértigo de la producción diaria no tienen presentes todas estas codificaciones propias de la fotografía, o bien las reconocen pero las subordinan a otros requerimientos como el espacio disponible.

La particularidad que tiene el discurso fotográfico es que no puede ser refutado. Justamente, se asume que las imágenes fueron capturadas en el lugar y momento en que sucedieron los hechos.

“Me acuerdo, en 2001, con el movimiento piquetero, un fotógrafo de *La Nación* tenía que llevar la foto del piquetero corriendo, tapado, con un palo en la mano. Y en las marchas, por ahí de las dos horas que estábamos pasaba [durante] un segundo, cinco segundos, y esa era la foto que iba. Porque una marcha piquetera era otra cosa: era la madre con el mate, con los hijos, yendo, caminando o esperando. No era lo del palo. Pero sin embargo era sistemáticamente lo que mostraban y lo que publicaban los diarios como *La Nación* o *Clarín*. Y era lo que los fotógrafos tenían que hacer: esperar ese momento. Yo me divertía mucho con los fotógrafos porque como estaba ahí con ellos [les decía]: ‘¿Y, no te aparece, no? ¿Por qué no le decís que levante un poco más el...?, los verdugueaba.’” (B 2011)

Puede decirse, y mostrarse con otras fotos, que también pasaron otras cosas, e incluso que pasaron cosas opuestas a las que se ven en ellas, pero no puede negarse que aquello que la imagen muestra, efectivamente, sucedió. Esto es lo que señala Dubois cuando afirma que la condición de índice es consustancial con la fotografía. Quizá sea ésta la mayor bondad de la imagen fotográfica como instrumento de persuasión y también de engaño. Y quizá sea por esto que se la ha utilizado tan asiduamente con esos fines, desde los primeros años de su existencia, en el siglo XIX hasta la actualidad.

3.4. Documentalismo y discurso. Compromiso social y denuncia pública.

La fotografía de prensa es un tipo de fotografía documental pero el *documentalismo fotográfico* es un género discursivo particular, con sus propias reglas de producción y circulación que lo diferencian del fotoperiodismo en tanto producción discursiva. Dedicamos este apartado al análisis de las diferencias y continuidades que se establecen entre la práctica del fotoperiodismo y el documentalismo, en relación con el oficio y con la significación de la imagen fotográfica de prensa.

Si tomamos a la fotografía como discurso, podemos considerar al documentalismo fotográfico como un *género discursivo*. Bajtin acuñó este concepto para dar cuenta de los *tipos relativamente estables de enunciados que están determinados por una esfera dada de la comunicación* (Bajtin; 1982). Teniendo en cuenta que el enunciado es una producción histórica concreta, ésta se da en una situación que impone determinadas maneras de decir (estilo y composición), así como contenidos posibles. Si bien el autor se refiere a enunciados verbales, podemos aplicar la noción de *género discursivo* a la fotografía, en la medida en que, como vimos, está sometida a reglas de composición, de forma y de contenido tanto como el discurso verbal.

“[...] nos referimos a la palabra «documento» porque todos entendemos que estamos ante algo que es portador de información, que trae en sí la inscripción, el registro, la escritura de un hecho, de una realidad observable y verificable. Sabemos, asimismo, que estamos ante un documento porque lo consideramos convincente, porque cumple las reglas de lo que es un documento”. (Ledo 1998:35)

Cuando aludimos a la fotografía documental, nos referimos a un tipo de discurso que cumple con las convenciones del realismo fotográfico.

“El realismo es una práctica social de representación, una forma general de producción discursiva, una normalidad que permite una serie de variaciones estrictamente delimitada”. (Tagg 2005: 129)

El uso documental de la imagen fotográfica tiene sus orígenes en el siglo XIX, cuando no se restringía a lo que hoy consideramos *fotografía documental*. La fotografía fue utilizada por las policías de los incipientes Estados nacionales; por el sistema judicial, como prueba; en las cárceles, como instrumento de identificación; en los manicomios y hospitales como herramienta de estudio de los cuerpos; en la ciencia en general, incluida la antropología, como instrumento de registro y de ilustración de las publicaciones escritas. John Tagg señala que, desde sus comienzos, la fotografía se incluyó en lo que Foucault caracterizó como un *nuevo régimen de verdad* con que la burguesía asumió y justificó su poder en el nuevo esquema político que sucedió (no sin guerras y conflictos) a las monarquías absolutistas. En este sentido, Tagg encuentra en algunos de los usos tempranos de la fotografía un espacio de análisis privilegiado para observar el proceso social instituyente de la relación entre fotografía y verdad.

“El uso [en la segunda mitad del siglo XIX] de la fotografía en el trabajo policial –principalmente por su valor de ‘prueba’- y la inserción de la fotografía en estructuras legales es lo que ofrece una visión privilegiada de la organización del régimen de la verdad fotográfica en nuestra sociedad [...]” (Tagg 2005: 124)

El término *documental* con el cual designamos tanto a un género cinematográfico como al fotográfico, se le debe a John Grierson, quien en 1934, en su artículo *Postulados del documental*⁴⁸ define sus principios de la siguiente manera que aquí resumimos:

1. “El documental habrá de fotografiar la escena viva y el relato vivo”.
2. “El actor original (o nativo) y la escena original (o nativa) son las mejores guías para una interpretación cinematográfica del mundo”.
3. “Creemos que los materiales y los relatos elegidos así al natural pueden ser mejores (más reales, en un sentido filosófico). [...] El documental puede obtener un intimismo de conocimiento y de efecto que le sería imposible a la mecánica del estudio.
4. “En su uso del artículo vivo existe asimismo una oportunidad de realizar un trabajo creativo”.

⁴⁸ Disponible en Internet en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/decarli/textos/Grierson.htm>

El autor opone el documental a los productos del mercado cinematográfico de estudio y de los medios informativos. Y fundamenta la distinción en los tiempos dedicados tanto a la producción como a los tiempos de difusión y de la mirada del espectador/a, los tiempos necesarios para profundizar tanto en la composición como en la lectura de la imagen.

“Con su ojo para hacer dinero (que es casi su ojo único), pegado igual que los noticiarios ante públicos vastos y veloces, evitan, por un lado, la consideración de un material sólido y escapan, por otro lado, de la consideración sólida de todo material”. (Grierson *op. cit.*)

Si bien los elementos que apunta Grierson en su caracterización del documental están presentes en la fotografía de prensa, en el capítulo siguiente podremos observar que, precisamente, el vértigo informativo de la producción mediática limita fuertemente las posibilidades expresivas del fotógrafo de prensa, así como la profundización de su relación con los sujetos fotografiados. Pero también observaremos (en el capítulo quinto) que, aun cuando el documentalismo y el fotoperiodismo se desenvuelvan en ámbitos prácticamente antagónicos, no son términos necesariamente excluyentes en la experiencia concreta del fotógrafo. El siguiente fragmento de una entrevista nos permite un primer acercamiento al tema, en la perspectiva de un reportero gráfico.

“No hice nunca una muestra personal; ese paso nunca lo pude dar, en trabajos personales nunca... Y tengo material, tengo trabajos donde he puesto mi vida, años. Es una limitación porque quedan ahí, en la nada. En algún momento alguien vendrá, lo verá y dirá ‘este boludo se pasó años haciendo esto, algo cuenta’. O lo haré yo en algún momento que me agarre un ataque de integridad. [...] Una vez que lo muestro, si yo mostrara el trabajo que hice en el conventillo sería como un hijo al que yo le doy la libertad de que tome sus caminos. Y yo lo dejo macerando ahí no sé cuánto tiempo, se va a arrugar pobre, lo voy a entregar hecho un abuelo. Siento eso, que las obras son eso, son hijos. Claro, uno a los hijos los deja ir, pero en esa cosa de perfeccionismo, ahí está mi limitación, porque siento que todavía no está, que no me

gusta, que le falta. [...] Yo creo que ahí hay alguna inseguridad. A pesar de estar todo el tiempo expuesto porque un medio, si es algo para uno, es una vidriera también. Todo el tiempo te estás mostrando. Pero un trabajo personal es otra cosa. Ahí estás vos. En la foto en un medio hay un montón de cosas. Uno simplemente ahí es una articulación más, un eslabón de toda una cadena. En lo otro vos sos todo: sos productor, sos fotógrafo, sos guionista, sos todo en un ensayo.” (B 2011)

En su libro *Documentalismo fotográfico*, Margarita Ledo aborda la relación fotografía/verdad y nos acerca al concepto actual de *documentalismo* proponiendo tres períodos que imprimen cambios sustanciales en la fotografía documental: el primero, que va hasta finales de los años veinte; el segundo, desde entonces hasta la entrada de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial; el tercero, a partir de la década del sesenta. (Ledo 1998).

La perspectiva de Grierson da cuenta del segundo de los momentos del documental que enumera Ledo. En tanto que el primer período corresponde a una práctica objetivista del documentalismo, el segundo se caracteriza por la aparición del sujeto detrás de la cámara en su relación con el sujeto fotografiado y por la inclusión del público en su producción discursiva: la preocupación del fotógrafo (y del cineasta) por los códigos con que comunica los contenidos informativos, analíticos y reflexivos en términos de su legibilidad. Para Ledo (1998), este momento funda las bases del documentalismo fotográfico contemporáneo, al cual caracteriza a partir de ciertas constantes que lo definen:

1. “El referente real”.
2. “Intervención mediante las técnicas del realismo para la producción de efectos-verdad”.
3. “En la lectura: contrastación de la verosimilitud interna de la obra con la verdad histórica”.

La historia sobre la creación de la Agencia Magnum nos provee un ejemplo del conflicto, señalado por Grierson, entre documentalismo y mercado, presente en el

fotoperidismo. En 1947 un grupo de fotógrafos, corresponsales de la revista norteamericana *Life*, consideraron que la forma en que la revista publicaba sus imágenes alteraba los sentidos con que ellos las habían tomado y crearon una agencia con el nombre de *Magnum*. De esta forma la agencia vendía sus fotos a la empresa *Life* y ponía condiciones para su publicación. Pero además esta modalidad de organización, entre fotógrafos, les permitía elegir sus temas, la forma de abordarlos y el tiempo que les dedicarían. La posibilidad de poner condiciones a la revista *Life* ciertamente se derivaba de la importancia que tenían para la empresa mediática estos fotoperiodistas. En la actualidad, las agencias, también convertidas en empresas pero no necesariamente bajo la propiedad de fotógrafos, venden sus imágenes sin mayores condiciones. En nuestro país existen actualmente agencias cooperativas de fotógrafos que, de alguna manera, recuperan aquel espíritu de autonomía de los fotoperiodistas de *Magnum*.

El reportaje fotográfico, así como el ensayo, suponen que el fotógrafo comparta la experiencia cotidiana de los sujetos fotografiados durante un tiempo y que en ese contexto tome las imágenes. Son trabajos que pueden llevar meses, o incluso años, de aquí la afirmación de Grierson, compartida por Ledo, de que estas producciones van en contra de la lógica del mercado de la información. Otra característica distintiva de este tipo de trabajos es la participación del fotógrafo en la construcción del relato visual, mediante la selección de las imágenes y su organización espacial (si se trata de la publicación en una revista, esto lo hace el editor fotográfico).

En nuestro país, como podremos apreciar en los capítulos siguientes, es común encontrar fotoperiodistas que defienden esta forma de hacer y decir con la fotografía y, al no poder trabajar en las empresas informativas conforme a esta idea del oficio, optan por salir de ellos y dedicarse al documentalismo fotográfico.

3.5. El análisis de las fotografías.

La fotografía de prensa constituye uno de los ejes de nuestra investigación: es el producto de los procesos de trabajo sobre los cuales investigamos. Y su capacidad de transmitir información o producir conocimiento fue, en cierta forma, el disparador de las preguntas iniciales sobre esos procesos. Es, por lo tanto, mucho más que un dato o una fuente de datos para nosotros.

Si nos remitimos a nuestra actividad lectora, *usar*⁴⁹.la fotografía significa usarla como herramienta de conocimiento, interrogarla, interpretarla, acceder a los significados que soporta, en distintos niveles de complejidad. Y comprenderla implica no sólo aprehender aquello que representa sino poder pensar los procesos materiales y simbólicos por los cuales llegó a convertirse en esa representación. Cuando comenzó a utilizarse la fotografía en la prensa, asociada a la información, servía al lector para ponerle encarnadura a los acontecimientos públicos: el rostro o el cuerpo a los personajes, los espacios físicos o las situaciones a los acontecimientos públicos que el diario construía como información. Éste era el conocimiento que le aportaba al lector. Pero en el siglo que corre, las imágenes circulan por los medios electrónicos generalmente antes que por los gráficos y la fotografía del personaje público o del espacio del acontecimiento ya no le aporta necesariamente un nuevo conocimiento. Hemos señalado que el fotoperiodista de estos tiempos asume el desafío de mostrar algo singular del acontecimiento, ofrecer a la mirada del lector/a un punto de vista original o un nudo problemático. Pero en la lectura del diario lo común es que nuestra interpretación se detenga en el reconocimiento del personaje o acontecimiento representado en la fotografía y, en este sentido, es muy limitado el uso que hacemos de ella, en relación con su potencial informativo y con la intención comunicativa del fotógrafo/a.

Atender a la especificidad de ese objeto que es la imagen fotográfica implica, necesariamente, ocuparnos de la *lectura* de imágenes y recurrir para ello a herramientas conceptuales y metodológicas construidas en otras disciplinas, como la Semiótica: Donatella Castellani (1997), Umberto Eco (1989 y 2013), Lorenzo Vilches (1987) y la Historia del arte: Erwin Panofsky (1995). En este punto, siguiendo a los autores mencionados, definimos los conceptos generales que necesitamos para mostrar *cómo* trabajamos con las imágenes para que puedan servir como herramientas de conocimiento, de pensamiento, de reflexión. Tal como señalamos en capítulos

⁴⁹ Para Umberto Eco, el uso de los textos está vinculado a la cooperación lectora. Hay un uso libre del texto cuando el lector no se deja afectar por la estrategia textual del autor (por ejemplo, alguien que leyera como un poema el prospecto de un medicamento). La interpretación, en cambio, es un uso previsto por el autor. Para Eco “la interpretación supone siempre una dialéctica entre la estrategia del autor y la respuesta del Lector Modelo” (Eco; 2013: 81 –primera edición en 1979-). Nosotros, consideramos a la fotografía como un texto y cuando nos referimos al *uso* de la fotografía en *nuestra actividad lectora* aludimos a la definición de Eco.

anteriores, no abordamos el estudio de la “recepción” de las fotografías de prensa. En cambio, nos interesa llamar la atención sobre la necesidad de realizar, como lectores/as, un trabajo interpretativo con las fotografías de prensa y proponer una manera de hacerlo.

Dentro de la Historia del arte, Erwin Panofsky construyó un modelo de análisis de las imágenes visuales que, de alguna manera, supone para nosotros un punto de partida. Este instrumento fue elaborado para la interpretación de obras pictóricas del Renacimiento. Para ellas es evidente que el contexto de su producción es un problema en sí mismo, un interrogante que puede extenderse indefinidamente hacia el conocimiento de la sociedad en que esas imágenes se representaron de esa manera. Nosotros, en un sentido, encontramos allanada una buena parte de ese terreno interpretativo, dada nuestra pertenencia a la sociedad en que se producen las imágenes que estudiamos. Pero, por otro lado, debemos realizar un ejercicio de distanciamiento considerable para entender, primero, que debemos interrogarlas y, segundo, que el contexto de producción de las fotografías de prensa es parte de la pregunta y que ese contexto y la dimensión material de su producción se implican mutuamente.

Panofsky propone, para el análisis de las imágenes, tres niveles de significación y un principio correctivo de la interpretación para cada uno de los niveles. En el cuadro a continuación, los enumeramos con una breve descripción.

Niveles de interpretación		Principio correctivo de la interpretación	
Significación primaria o natural	Fáctica	Reconocimiento de formas puras. Puesta en relación con objetos y acontecimientos conocidos por el observador a partir de su experiencia práctica.	"Estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los <i>objetos</i> y <i>acontecimientos</i> fueron expresados mediante <i>formas</i> ".
	Expresiva	Basada en la empatía. Reacción emotiva que produce la imagen en el observador, a partir de su estrecha relación diaria con los objetos y acontecimientos.	
Significación secundaria o convencional. Interpretación iconográfica.		Se establecen relaciones entre los símbolos presentes en la imagen y sus referentes. Presupone familiaridad con los temas y conceptos específicos a los cuales remiten.	"Estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los <i>temas</i> o <i>conceptos</i> específicos fueron expresados mediante <i>objetos</i> y <i>acontecimientos</i> ".
Intrínseca o de contenido. Interpretación iconológica		Intenta captar los principios que subyacen a la elección y presentación de los <i>motivos</i> (formas puras portadoras de significaciones primarias).	"Estudio sobre las maneras en que, en distintas condiciones históricas, las <i>tendencias esenciales de la mente humana</i> fueron expresadas mediante temas y <i>conceptos</i> específicos".

Nota: las comillas en la última columna indican cita textual y las cursivas son del autor.

Siguiendo este esquema de análisis, la significación primaria es la forma en que habitualmente nos relacionamos, como lectores, con la fotografía de prensa⁵⁰. Los otros dos niveles suponen una *desnaturalización* de la imagen, una incisión sobre esa fugaz clausura de la pregunta sobre significado que la fotografía comporta. Este modelo de

⁵⁰ Deberíamos excluir de este plural a los fotoperiodistas quienes tienen incorporada una mirada más técnica y a la vez más reflexiva de la fotografía de prensa. En cambio, el plural sí nos incluye a quienes estudiamos temas relacionados con ella, en el sentido de que habitualmente, en la lectura cotidiana de diarios, aunque nos detengamos en algunas de ellas, no profundizamos en la interpretación. Si bien las interrogamos (del desencantamiento no se vuelve), habitualmente no hacemos, para el total de fotografías que vemos, todo el trabajo de interpretación que aquí detallaremos, a menos que estemos realizando una investigación.

interpretación de imágenes en general, elaborado por Panofsky, decíamos, está en la base de nuestra propuesta. En nuestra investigación lo restringimos/aplicamos a la interpretación de la fotografía de prensa, recurriendo para ello también a las herramientas conceptuales construidas en el campo de la Semiótica.

En consonancia con la hipótesis que hemos planteado acerca de la incidencia de la organización de los procesos de trabajo en la significación de la fotografía de prensa, proponemos un modelo de análisis para estas imágenes que implica incluir en la interpretación datos acerca de su génesis, a partir de entrevistas realizadas a los distintos actores sociales que intervienen en su producción y de la observación de los procesos de trabajo. En el campo del análisis del discurso, interpretar una imagen (y un texto en general) consiste en restituir la situación de enunciación a partir de las marcas que quedan en el texto o enunciado. Nosotros proponemos hacerlo, no sólo mediante la inferencia sobre la imagen sino también a partir del estudio de los procesos de trabajo y del discurso de los diferentes actores sociales implicados en la producción de las fotografías de prensa. Siguiendo la línea teórica en que se inscribe la propuesta de Panofsky nuestro abordaje incorpora en la interpretación de la fotografía de prensa los procesos sociohistóricos en que se desenvuelve, en que estas imágenes *significan*, que incluyen necesariamente a los de su producción y circulación.

CAPÍTULO 4

Los procesos de trabajo en la producción de imágenes fotográficas de prensa

En este capítulo nos abocamos al análisis de los procesos concretos, cotidianos, en que se produce la fotografía de prensa. Reconstruimos en el texto esos procesos y lo hacemos a partir de las entrevistas y las observaciones. Ahora bien, como vimos, el proceso de trabajo implica unas determinadas relaciones entre personas, el uso de unos medios, herramientas, máquinas, transporte, uno o varios espacios donde se realiza la labor y una organización de todo el proceso, una forma de hacer y unos saberes - prácticos y teóricos- implicados en ella. El lugar en la toma de decisiones en diferentes etapas expresa, a la vez que instituye, unas particulares relaciones de poder en el proceso de trabajo. Pero estos procesos no surgen de la nada ni son *naturales* sino que van tomando forma en un desarrollo socio-histórico que a la vez que los contiene los excede ampliamente; en nuestro caso, incluyen desde la propia invención de la fotografía, pasando por los procesos de industrialización a escala planetaria, hasta la construcción de un mercado de la información. Es así que en este capítulo, en el cual nos proponemos describir y analizar los procesos de trabajo concretos que dan lugar y existencia a la fotografía de prensa, al igual que hemos hecho en los capítulos anteriores, no nos limitaremos al presente, no lo tomaremos como dado sino que nos remitiremos continuamente a los procesos socio-históricos en que fueron constituyéndose en la forma en que los encontramos. En primer lugar, nos abocamos al desarrollo tecnológico que dio lugar no sólo a la fotografía como objeto sino a la concepción que aún hoy tenemos de ella y a sus usos sociales, incluido el periodístico. Luego describimos los procesos de trabajo (incluyendo espacios, tiempos, tareas y roles) en la producción de fotografías de prensa y los analizamos en términos de su incidencia en la significación de estas imágenes.

4. 1. La tecnología

Para abordar los procesos de trabajo en el fotoperiodismo, es necesario detenernos brevemente en algunos aspectos del desarrollo tecnológico⁵¹ que dio lugar a la fotografía de prensa, tal como hoy la conocemos, y que irá signando la producción de

⁵¹ Entendemos por *tecnología* a un saber técnico *objetivado en procedimientos y aparatos*.

este tipo de imágenes hasta el presente. Un poco más allá de nuestro interés en la técnica por su incidencia en la forma que asume el trabajo en el fotoperiodismo, nos parece necesario abordarla también en términos de su relación con la existencia misma de imágenes de prensa, y no sólo fijas como las que nos ocupan. También el uso de imágenes informativas en cine y televisión se deriva del propio nacimiento, a mitad de camino entre la alquimia y la ciencia formal, de la fotografía. Su emergencia tuvo lugar en el contexto socio-histórico del ascenso de la burguesía industrial al poder en la sociedad capitalista, y de la instauración de un nuevo régimen de verdad, en términos de Foucault, en el cual ese poder podía ser ejercido.

“La forma dominante de significación en la sociedad burguesa es el *modo realista*, que es fijo y restringido. [...] Nos encontramos ante este modo realista cuando observamos las fotografías como elementos de prueba. En el realismo, el proceso de producción del significado en una cadena signifiante no se ve. Es el producto lo que resalta y la producción lo que se reprime. La complejidad de códigos de uso del lenguaje mediante la cual se constituye el realismo parece no tener importancia. [...] Esa imagen generalmente recibida de lo que puede considerarse como “real” o “realista” [es] una imagen que no es reconocida como tal sino que más bien se presenta ella misma como la Realidad”. (Tagg 2005:131)

El nacimiento y desarrollo de la técnica fotográfica en la historia se produce en un proceso complejo a lo largo del cual se han estabilizado ciertos significados sobre la fotografía que es necesario cuestionar, sobre todo aquellos que nos permiten confundirla con su referente. Es necesario desnaturalizar el vínculo de la fotografía con la verdad y la realidad para poder pensarla como un producto simbólico, que si se parece a aquello que representa es por una convención social.

El uso de la fotografía como *documento* data del siglo de su invención (XIX) y está íntimamente ligado a la posibilidad de producir una imagen por medios mecánicos y a la ilusión de objetividad que se derivó de ella. En el siglo posterior, los medios gráficos la incluirán definitivamente, con el fotoperiodismo, por su carácter documental, indicial -más allá de la función ilustrativa- como parte del discurso *realista* que los caracteriza.

Pero esta inclusión estuvo posibilitada tanto por los cambios en las técnicas de **producción** de imágenes como por su convergencia con la innovación en la **reproducción** y la **transmisión** de información visual. Aquí damos cuenta del desarrollo tecnológico en estas tres dimensiones constitutivas de la práctica y los usos de la fotografía en la prensa, en la historia y hasta la actualidad.

4.1.1. La tecnología en la producción de fotografías

La fotografía nace en los comienzos del siglo XIX y en la Historia aparece como el resultado de la búsqueda, iniciada tres siglos antes, de una técnica que permitiera facilitar la tarea de los pintores ante la adopción de la perspectiva (siglo XVI). Una búsqueda que ya a fines del siglo XVII se había orientado a la posibilidad de producir y reproducir imágenes sin la intervención de la actividad del dibujante o pintor. Una técnica que pudiera suplir sus habilidades y conocimientos y poner al alcance de cualquier persona la posibilidad de producir un registro visual.

Tanto la posibilidad de fijar una imagen *producida por la luz*, en el interior de la cámara oscura, como la de elaborar un tipo de representación visual sin necesidad de ser dibujante (ni de oficio, ni aficionado) eran, a fines siglo XVIII, el sueño, y el desvelo, de personas de muy diversas procedencias, del arte y de la ciencia, y con distintos intereses en la “imagen natural”. Newhall advierte que “**L’Éncyclopédie**, de Diderot y D’Alambert –ese símbolo intelectual de la Edad de la Ilustración- estaba profusamente ilustrada con imágenes que mostraban con detalle diferentes artes y oficios” (Newhall 2002). Las técnicas de reproducción que se utilizaban para este fin eran el grabado en madera y la litografía. Dejando por un momento de lado al retrato (para el cual no es necesario fundamentar la necesidad del parecido con el natural), esta práctica de “ilustrar” al discurso escrito, instituida en el siglo XVIII, contribuyó a la valoración de la imagen naturalista. Y es importante tener esto presente porque el primer uso que se hará de la fotografía de prensa en los medios gráficos, un siglo y medio después, será justamente la ilustración.

La primicia de la invención del daguerrotipo, publicada por el periódico *Gazette de France* en su edición del 6 de enero de 1839, celebraba el descubrimiento⁵² de una *imagen-verdad*, que “aparece por sí sola”:

*“[...] Daguerre ha encontrado la manera de fijar las **imágenes que aparecen por sí solas** en la camera obscura, con lo que ya no son reflejos efímeros de los objetos, sino su impresión fija y duradera, la cual, como una pintura o un grabado, puede ser apartada de la presencia de esos objetos.[...] Viajeros: pronto podreis adquirir, quizás a un costo de algunos cientos de francos, el aparato inventado por Daguerre, y podreis traer a Francia los más hermosos monumentos y paisajes del mundo entero. Vereis cuán lejos de la **verdad** del Daguerrotipo [sic] están vuestros lápices y pinceles. Pero que no desesperen el dibujante y el pintor; los resultados de Daguerre son algo distinto a su obra y en muchos casos no pueden reemplazarla”* (Newhall 2002, las negritas son nuestras).

Todavía recién nacida, y antes aún de que tuviera su nombre definitivo, la “fotografía” ya estaba unida, técnica mediante, a la “Verdad”. Y en este punto debemos recordar el valor que la sociedad occidental atribuyó a un tipo de conocimiento, el científico, y a la técnica a partir del siglo XIX. Esta temprana naturalización de la relación entre verdad y fotografía, en la cual una aparece como cualidad intrínseca de la otra, se sustenta en la *ilusión* de objetividad que las máquinas contribuyeron a alimentar, a la creencia en la posibilidad de reducir al ser humano a simple operador de un mecanismo, que atravesó desde el principio a todo el capitalismo industrial. Veremos más adelante que esta concepción del fotógrafo sigue vigente en los medios informativos, aunque coexista con otra que puede reconocer al sujeto detrás de la cámara. Más aún, los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa se organizan en torno a la primera. De aquí la

⁵² Joseph-Nicéphore Niepce, inventor francés, dio el primer paso en fijar la imagen en el interior de la cámara oscura con vistas a su reproducción y **tomó las primeras fotografías de la historia**. “Aunque el único ejemplo de su trabajo que ha perdurado hasta hoy parece datar de 1827, sus cartas no dejan dudas de que había conseguido fijar la imagen de la cámara una década antes” (Newhall 2002:13). Para profundizar acerca del descubrimiento de la fotografía, ver Newhall 2002, Freund 1993 y Sougez 1994.

importancia de detenernos por un momento en la génesis de esta “idea” de fotógrafo como simple accionador de un mecanismo.

“El 31 de enero de 1839, Talbot se decide a presentar ante la Royal Society de Londres el informe que recoge sus experimentos con el título de: *‘El arte del dibujo fotogénico, o proceso mediante el cual se obtiene que los objetos naturales se delinean por sí mismos, sin la ayuda del lápiz del artista’*”. (Newhall 2002: 19)

Entre los años 1844 y 1846, Talbot publica “en seis entregas aquel *Lápiz de la Naturaleza*, álbumes de calotipos pegados a mano y que constituyen la **primera edición fotográfica** del mundo” (Sougez 1994: 109).

En los estudios sobre la producción industrial encontramos a la máquina como la “objetivación del saber de oficio”, como una más de las expropiaciones realizadas sobre el trabajador artesanal o doméstico. Sin embargo, y a pesar de todo lo dicho hasta aquí, no podemos afirmar que sucediera igual con la invención de la cámara fotográfica. La diferencia radica en que la cámara no produce una pintura con otra técnica sino que da lugar a un nuevo producto, “un dibujo realizado por la luz”, tal como lo indica la etimología de la palabra “fotografía”, acuñada por Herschel, con que se lo nombró definitivamente. La máquina no reproduce las operaciones del pintor. Desde su origen se la concibió como un mecanismo que simplemente *permite* que la luz reflejada por un objeto imprima su imagen, a través del lente, en el interior de la cámara y que esa impresión se fije mediante reacciones químicas de determinadas sustancias colocadas allí para ese fin. Así, desde el comienzo, se definió a la fotografía como una imagen “natural”, como una manifestación de la naturaleza. Justamente será esa diferencia entre la producción de una pintura y la de una imagen fotográfica el origen de las discusiones en torno a la relación entre arte y fotografía que se inauguraron con la invención misma de la cámara fotográfica y subsisten hasta el presente. Ejemplo de ello es la separación dicotómica que se hace actualmente entre “fotografía artística” y “fotografía de prensa”. Pero a esto nos dedicaremos más adelante.

Las operaciones del fotógrafo en el proceso de producción de una fotografía dependen de la tecnología disponible pero no de una manera unívoca (que a un estado del

desarrollo tecnológico le haga corresponder un único conjunto claramente definido de intervenciones posibles). Esto nos conduce nuevamente a la idea de “manipulación”, a otro aspecto del mismo problema. Tal como han señalado los reporteros gráficos entrevistados (ver capítulo 3), la fotografía periodística supone un límite para la manipulación. Por dónde pasa la línea divisoria entre lo permitido y lo prohibido es motivo de debate en los dominios de la fotografía documental y de prensa. Y se ha transformado en una preocupación mayor entre los fotoperiodistas desde la difusión de las tecnologías digitales de la imagen y su adopción en los medios informativos.

Aquí utilizamos el término “manipulación” (referido al objeto fotografía) despojado de sus connotaciones negativas. Esto porque, en principio, aceptar “manipulación” de la fotografía y “engaño” como sinónimos supone dar por sentado que la intervención humana distorsiona *la* realidad que la cámara capta. Y nosotros sostenemos que la cámara, en el mejor de los casos, capta una parte de la realidad: aquella que el fotógrafo selecciona. La fotografía es, a lo sumo, una representación visual de alguna parte o aspecto de una situación real previamente interpretada por un sujeto, que tuvo que manipular, primero, una cámara para encuadrarla, registrarla y luego una imagen para publicarla. Otra cosa muy distinta es la manipulación aplicada a personas o colectivos sociales, manipular sus deseos, sus opiniones, sus acciones, etc., tratar a las personas como si fueran objetos a transformar o moldear, cosificarlas. La Teoría Crítica de la Comunicación ha llamado la atención sobre las consecuencias negativas de la manipulación de las audiencias por parte de los medios masivos. Si bien, como hemos señalado anteriormente, consideramos que su poder de influencia no es absoluto, reconocemos que los medios han incurrido en estas prácticas a lo largo del siglo XX y hasta la actualidad, con mayor o menor éxito, mediante discursos tanto verbales como visuales, con la información, la publicidad y también con la ficción. Por eso sólo podemos despojar al término “manipulación” de sus connotaciones negativas cuando se refiere a objetos, cuando se aplica a personas es necesariamente negativa y por eso en este último caso, para evitar ambigüedades, la llamamos “engaño”.

Un hecho histórico como la experiencia de la Comuna de París y su representación visual pueden ejemplificar un uso de la fotografía con fines de engaño en una época tan temprana, para la historia de la fotografía, como la segunda mitad del siglo XIX. La

sangrienta represión a la Comuna de París⁵³, en 1871 (30.000 muertos en un día y 100.000 en total), tuvo un registro fotográfico. En su Historia de la Fotografía, Marie Loup Sougez presenta algunas de esas imágenes como fotografías “trucadas”, utilizadas con fines de distorsionar la información. Reproducidas mediante la técnica de grabado, muestran a comuneros disparando a sacerdotes, algo que nunca había sucedido. Estudios posteriores revelaron que en una de esas fotografías, por ejemplo, aparecen personajes tomados de otra y agregados en ella, además de un árbol que había sido pintado sobre la foto. Luego de derrotada la Comuna, estas imágenes fueron publicadas para ilustrar acusaciones sobre los comuneros de crímenes que nunca habían cometido.

Ahora bien, las prácticas de alteración de la imagen fotográfica con fines de engaño sólo adquieren sentido en un contexto socio-histórico en el cual se asume que la imagen fotográfica es una copia fiel de la realidad, o que su contenido es siempre verdadero. Para que haya engaño tiene que haber, en primer lugar, alguien que crea. Y el hecho de que la fotografía pueda usarse y servir para distorsionar o inventar hechos históricos que nunca ocurrieron da cuenta de la existencia de una sociedad dispuesta a creer que ella reproduce la realidad, la muestra o la copia fielmente.

La manipulación de la imagen fotográfica fue, desde los comienzos, una práctica habitual. Las fotografías se terminaban a mano. El proceso de descubrimiento e innovación en la fotografía fue permitiendo, más que la disminución progresiva de la intervención humana en la formación de la imagen, un cambio en el modo y el momento de esa intervención. En las cámaras actuales de uso doméstico, con la

⁵³ La Comuna de París fue una experiencia autogestionaria que tuvo lugar en París, en 1871, en el contexto del fin de la guerra francoprusiana. Un movimiento revolucionario se alzó contra el alcalde de París (Thiers) y conformó un gobierno local mediante el voto popular. Se trataba de una asamblea en la cual la mayoría eran obreros. Luego de dos meses de ejercer el gobierno de la ciudad, el movimiento revolucionario fue brutalmente reprimido: 30.000 muertos en una semana y 100.000 en total en manos del ejército francés (devuelto por Prusia a Thiers ante el riesgo de que la experiencia trascendiera los límites de París). La persecución, encarcelamiento, la deportación y el fusilamiento de personas sospechadas de haber sido comuneros se extendió por cinco años más. Según Giselle Freund, la fotografía fue utilizada, en esa oportunidad, por primera vez por la policía para identificar y reprimir:

“[...] mientras duró la breve existencia de la Comuna de París, sus defensores gustaban dejarse fotografiar en las barricadas. Los que fueron identificados a través de esas imágenes por los policías de Thiers, murieron casi todos fusilados. Fue la primera vez en la historia que la fotografía sirvió como confidente de la policía.”
(Freund 2002: 97)

creciente automatización de casi todos los procesos, la intervención de la persona que las opera es mucho menor que la que tiene lugar en la fotografía profesional; pero no hay un horizonte en que la intervención humana en la producción de la imagen fotográfica pueda ser anulada. Entre otras cosas, porque la fotografía es ante todo un símbolo (ver Capítulo 3).

La negación del **sujeto** detrás de la cámara se sustentó en la idea de que su producto era una imagen mecánica que se oponía a la pintura: se formaba por efecto de la luz y de la química, a través de un mecanismo, y no de la mano que mueve al pincel. Por tal razón se la consideraba “imagen natural” y de allí se derivaba su condición de “verdadera”. Por eso aún la más honesta de las posibles manipulaciones debía ser evitada. La verdad y la realidad se expresaban “naturalmente” en la fotografía y no como producto de la actividad humana. De alguna manera, algo o mucho de esto sigue vigente en nuestros días, en la producción tanto como en la “lectura” de imágenes de prensa. A partir de su génesis técnica, la fotografía fue concebida como representación *natural* de la realidad y su manipulación fue presentada como un resto no deseado de una intervención humana que el propio desarrollo de la técnica debería ir reduciendo hasta su abolición.

Si bien, desde los últimos años del siglo XIX se utilizaba la fotografía en la prensa, es en la primera década del siglo XX cuando comienza a utilizarse asiduamente en los medios informativos y

“aparecen los primeros reporteros fotógrafos profesionales. No tardan en adquirir una reputación deplorable. Para hacer fotos en el interior utilizaban magnesio en polvo. Produce una luz cegadora y al mismo tiempo propaga una humareda ácida y un olor nauseabundo. Por esa época los aparatos fotográficos eran aún muy pesados. La elección de fotógrafos reposaba más en su fuerza física que en su talento. Sorprendidos por la luz repentina y cegadora, los personajes solían quedar con la boca abierta o guiñando un ojo y aparecían en posturas ridículas. El objetivo de tales fotógrafos era *conseguir una foto*, cosa que entonces quería decir que la imagen tenía que ser clara y fácil de reproducir. El aspecto de la persona retratada preocupaba mucho menos a fotógrafos y redactores. [...] Ninguna de esas fotos iba

firmada por sus autores y el estatuto de fotógrafo de prensa recibió durante casi medio siglo una consideración inferior, comparable al de un criado al que se le dan órdenes, sin poder de iniciativa.” (Freund 1993: 98; cursivas de la autora)

Cuando la autora dice “casi medio siglo” se refiere al tiempo transcurrido hasta la aparición de las revistas ilustradas y su instalación en el mercado editorial. Con ellas, el fotoperiodismo alcanzó su máximo desarrollo hasta entonces y la consideración hacia los fotógrafos se modificó. Pero de todas formas reconoce que “aún hoy este oficio está mal considerado por mucha gente y sus representantes son objeto de desconfianza y desdén” (Freund 1993: 98). Si bien esta afirmación por su grado de generalidad puede parecer exagerada, debemos reconocer que en el ámbito de los diarios, aún hoy el fotógrafo tiene un lugar subalterno respecto de los otros periodistas y, como hemos señalado anteriormente, los propios fotoperiodistas naturalizan esta diferencia al atribuirle a la supremacía de la palabra sobre la imagen que caracteriza a los diarios.

En 1925 aparecía en Alemania la cámara Ermanox; tenía un objetivo muy luminoso que permitía tomar imágenes en interiores sin flash y en tiempos breves de exposición (del orden de los segundos). La imagen en negativo se formaba en el interior de la cámara, en una placa tratada con material fotosensible y para cada foto debía cargarse una nueva placa. El tamaño reducido de la Ermanox y la posibilidad de tomar fotos sin flash la colocaron en las antípodas de las cámaras del momento, en cuanto a la puesta en evidencia del fotógrafo. La Ermanox podía pasar desapercibida y también el fotógrafo al hacer su trabajo. El uso de la fotografía en los medios gráficos y con fines informativos se modificó cuantitativa y cualitativamente. Surgió el reportaje fotográfico y, con él, un tipo de **discurso visual** asociado a la información.

“[Erich] Salomon será el primero en tentar la experiencia de fotografiar a gente sin que ésta se diera cuenta [utilizando la Ermanox]. Tales imágenes serán vivas porque carecerán de pose. Así inventa la fotografía ‘cándida’, la foto desapercibida sacada a lo vivo. De ese modo comienza el fotoperiodismo moderno. Ya no será la

nitidez de la imagen la que marque su valor sino su tema y la emoción que suscite” (Freund 1993:103).

La autora llama la atención sobre el impulso que cobró la prensa en la República de Weimar (1919-1933), luego de haber sido severamente censurada durante los años de la guerra. “En todas las grandes ciudades alemanas aparecen revistas ilustradas [...] al alcance de todo el mundo por su bajo costo” (Freund 1993: 102). De la foto única para ilustrar una historia escrita se pasa al reportaje fotográfico, a imágenes que cuentan historias, y con él, desde la perspectiva de Freund compartida por nosotros, al fotoperiodismo.

“En torno al Dr. Erich Salomon, que ya tiene 44 años en 1930, se forma todo un grupo de jóvenes fotógrafos. Siguen siendo unos *free lance*, es decir, fotógrafos independientes que conservan la iniciativa sobre sus temas. Cada una de sus fotos va firmada, lo que prueba la importancia que ya se concede a la individualidad del fotógrafo. Al igual que Salomon, no sólo son fotógrafos sino que también redactan sus textos y pies de ilustraciones.” (Freund 2002: 107)

La Ermanox tenía el inconveniente de que las placas debían cambiarse para cada toma y esto limitaba de manera decisiva la cantidad de fotos que podían tomarse de un acontecimiento e imponía una demora, que se contaba en minutos, entre una toma y la siguiente. Por otra parte, el aparato era pesado y debía utilizarse con trípode.

“En 1929, la mayoría de esos [primeros] reporteros fotógrafos [en Alemania] utilizan aún una Ermanox pero a principios de los años treinta, Salomon, [Felix] Man y otros comienzan a utilizar la Leica. La invención de esa cámara será la que abra verdaderamente la vía del fotoperiodismo moderno⁵⁴.” (Freund 2002: 108)

⁵⁴ Pero a partir del ascenso de Hitler al poder el “fotoperiodismo moderno” seguirá su desarrollo en otros países, destino de los fotógrafos y editores exiliados de Alemania. Algunos se incorporaron a revistas existentes como *Vu* (en Francia) y *Life* (en Estados Unidos), Kurt Korf, editor de Salomon, se exilió en Inglaterra donde fundó el *Picture Post*. Salomon murió en Auschwitz, junto a su mujer y su hijo. Andrei Friedmann, exiliado en Estados Unidos con el nombre de Robert Capa, se convirtió en una de las figuras más relevantes en la historia del fotoperiodismo, se incorporó a la Revista *Life* y más tarde fue uno de los fundadores de la agencia Magnum.

La Leica fue la primera en utilizar rollo de película de 35 milímetros, que permitía tomar hasta 36 fotografías seguidas. Tenía un visor directo ubicado en la parte superior del cuerpo de la cámara, que contribuía a la sencillez de su mecanismo, tanto como a la pequeñez de su tamaño y a la ligereza de su peso. Sin embargo, la diferencia en la nitidez de la imagen debida al tamaño del negativo, en relación con las fotografías provistas por la Ermanox, generó resistencias dentro de las empresas informativas, como la revista *Life*, que en un primer momento no permitió su uso a los fotógrafos (Freund 1994: 109).

“La legendaria Leica, gracias a su diminuto formato y con una reserva de treinta y seis imágenes por rollo (fue la primera cámara que utilizó la película de 35 mm. en rollo que hasta entonces sólo se utilizaba para el cine), superó cada uno de esos escollos [que presentaba la Ermanox]. Claro está que la imagen resultante adquirió otras características que la distinguían de las obtenidas por las cámaras de placas y negativos mucho más grandes. Robert Capa fue uno de los primeros en detectar y explotar exitosamente este efecto verdad de foto-tomada-en-medio-del-peligro. Esto puede verse en su recordado reportaje de la guerra civil española y sobre todo en el del desembarco en Normandía, el día "D". Éste fue publicado en *Life*, bajo el título "Levemente desenfocado", dado que la mayoría de las 12 fotos (que se salvaron de un accidente en el laboratorio durante su revelado) estaban movidas y algo fuera de foco. Sin embargo, habiendo otras que no estaban movidas ni desenfocadas, pero carentes de emotividad, quedaron afuera de la elección de los editores.” (Menajovsly-Brook 2004: 90)

En este caso podemos observar que en las empresas informativas, el criterio naturalista de verdad como nitidez de la imagen deja paso a una verdad construida en torno a lo testimonial de la imagen, al *haber estado ahí* del fotógrafo y a la marca en la imagen de esa presencia.

En 1936 había aparecido en Estados Unidos la revista *Life* que, con la inclusión de fotografías exiliados del régimen nazi, “reanudaba el estilo del nuevo fotoperiodismo alemán” (Freund 1994: 123). Los cambios en el papel, la introducción del color y los cambios en la forma de transmisión de imágenes fueron marcando el desarrollo de un lenguaje visual en el fotoperiodismo y de esta revista como un éxito comercial. Sus ingresos, señala Freund, provenían de la publicidad y al ser de alcance nacional, este *magazine* ofrecía una llegada a todo el país de los mensajes publicitarios. Desde entonces, las revistas ilustradas aparecerán en todo el mundo y el fotoperiodismo llegará a su apogeo. Freund atribuye al cine de las primeras décadas del siglo XX la transformación de la mirada que aportó lectores al reportaje fotográfico como discurso visual y a las revistas que los contenían. La declinación de las revistas ilustradas, a partir de fines de la década del cincuenta, es atribuida por diferentes autores a la emergencia de la televisión. Por nuestra parte, se nos hace difícil pensar que la televisión hubiera restado lectores a las revistas ilustradas (que todavía existen). Mirar televisión y leer revistas son dos actividades bien distintas. Pero con toda seguridad les restó auspiciantes o los compartió con ellas: cada empresa destina una parte de sus ingresos a la publicidad y cuantos más medios tiene para repartirla menos es lo que invierte en cada uno. En la actualidad,

“[...] la televisión como vehículo publicitario es, por lejos, el que consume la mayor parte del tiempo de las audiencias y del dinero de los anunciantes. La publicidad televisiva, que comenzó apropiándose de los recursos de la publicidad gráfica y radial, con cartones en pantalla y locución en *off*, en las últimas décadas comenzó a incorporar la técnica cinematográfica ante la necesidad de privilegiar la imagen en la pantalla de los televisores”. (Bulloni 2008: 39)

Durante la década del cincuenta aparecen las cámaras *réflex*. Se caracterizan por tener un sistema óptico que permite ver a través del visor la imagen tal como será captada, sin el efecto de paralaje que producía el visor directo. La *leica* resolvía este efecto mediante la inserción de un recuadro en el visor que mostraba encuadre de lo que quedaría registrado pero no podía utilizarse con teleobjetivo (porque la diferencia no se podía corregir). Las cámaras *reflex* tienen un sistema de espejos, un pentaprisma y un mecanismo de obturación que permiten ver en el visor la imagen que entra a través del

diafragma (que se abre al oprimir el obturador y deja pasar la luz). Estas cámaras, también de 35 mm., que además permiten al igual que la *Leica*, cambiar lentes (objetivos), se convirtieron en las más utilizadas en el fotoperiodismo. Los avances en la óptica en las décadas del cincuenta y sesenta proveyeron a las cámaras de lentes cuya calidad permitió que el tamaño del negativo de 35 mm. dejase de ser un problema para la calidad de la imagen y su uso fuera aceptado y generalizado dentro los medios informativos. También el desarrollo del *flash* aumentó la cantidad de espacios y situaciones en las que podía tomarse fotografías. Por último, algunas funciones de la cámara, como el fotómetro o el enfoque se fueron automatizando, también⁵⁵ en las cámaras profesionales, de modo que se fueron incorporando procesos electrónicos a su mecanismo.

En nuestro país, según Becquer Casaballe y Cuarterolo (1985), hubo que esperar a la década del sesenta para que comenzaran a utilizarse las cámaras de 35 mm.

“Mientras tanto, los reporteros gráficos argentinos continuaban aferrados a las cámaras de grandes formatos. De las primitivas *Gaumont* de madera pasaron a las legendarias *Speed Graphic* de placas de 4x5 pulgadas, las que dominaron toda una época del periodismo gráfico [...] Como complemento de la *Speed* se utilizó la *Rolleiflex*, una cámara de doble objetivo para negativos de 6x6 mm. de película en rollo. [...] Recién en la década de 1960 el reportero gráfico comenzó a utilizar el 35 mm., treinta años más tarde que sus pares europeos.” (Becquer Casaballe y Cuarterolo 1985: 82)

Por su parte, el fotoperiodista Eduardo Comesaña, escribe en su página web:

“Cuando comencé a trabajar como fotoperiodista en 1964 para "Primera Plana", (famosa revista porteña), el concepto de fotografía en interiores, con luz ambiente (u oscuridad ambiente, como decían

⁵⁵ Decimos “también” porque en las cámaras para uso doméstico el proceso de automatización de sus funciones tuvo un incremento constante en el desarrollo de la técnica (se buscaba facilitar su uso) pero para los profesionales la automatización de los procesos era más un estorbo (porque los ponía fuera de su control) que una mejora. De todas formas algunos procesos se automatizaron en las cámaras profesionales y siempre era posible para los fotógrafos desactivarlos y usar la cámara de manera manual.

algunos comentarios sarcásticos) y formato 35 mm. era relativamente nuevo. Entre los reporteros gráficos de diarios el formato standard era el 6x6 de Rolleiflex o bien la tradicional Speed Graphic de 10 x 12,5. En las editoriales de revistas ocurría otro tanto. [...] Siempre aprecié varios aspectos en las cámaras Leica: su ubicuidad, pequeño tamaño, obturador silencioso y la posibilidad de trabajar con bajas velocidades de obturación sin riesgo de imágenes movidas”.

En línea con Gisselle Freund, Comesaña considera a Salomon uno de los creadores del fotoperiodismo y a la Leica como el medio técnico que le permitió construir, decimos nosotros, un discurso visual con la fotografía de prensa. Este instrumento permitió al fotógrafo, además de la foto sin pose, un mayor movimiento y, por lo tanto, una multiplicidad de puntos de vista. La disponibilidad de 36 fotos sin tener que cambiar la película también modificó sustancialmente el ritmo de la toma de imágenes. La incorporación de esta cámara en los diarios les permitió a los editores fotográficos contar con una cantidad y variedad de fotos en cada día.

Avanzando un paso más en la línea de tiempo que traza la innovación tecnológica, en relación con la fotografía, nos encontramos con la imagen digital. Con la posibilidad de producir imágenes fotográficas digitales y de transmitir las casi instantáneamente.

La formación de la imagen en la fotografía digital no difiere en lo básico de la fotografía analógica: la luz reflejada por un objeto imprime en el interior de la cámara la imagen de aquello que está delante del objetivo; la diferencia radica en que este proceso ya no es químico sino electrónico. Al pasar por el objetivo, la luz llega hasta el sensor de imagen CCD (*charge coupled device*), formado por millones de células fotosensibles y genera una pequeña corriente eléctrica en cada receptor (célula). Luego, esta señal es transformada en datos digitales por el conversor ADC (*analog digital converter*), que los transforma en un código binario, un número formado por ceros y unos (es decir, en datos que una computadora puede leer para decodificar la imagen) y los guarda en una tarjeta de memoria. La cámara digital ya no tiene un visor sino una pantalla que permite mirar la imagen digitalizada tal como se verá en la fotografía y también permite verla una vez tomada, acercar la imagen con el *zoom* para explorar detalles, editarla y también descartarla inmediatamente. Ésta quizá sea la innovación más significativa para la

fotografía de prensa, en el sentido de que permite al fotógrafo una primera edición/selección de sus fotografías. De todas formas, lo permite técnicamente; las condiciones de trabajo en cada situación particular serán decisivas para que el fotógrafo pueda hacer o no este trabajo de preedición anticipada. Es un cambio fundamental en el proceso de trabajo la posibilidad que brinda al fotoperiodista la tecnología digital de revisar sus fotografías mientras las está tomando. Cuando se utilizaban cámaras analógicas, para ver sus imágenes debía esperar al revelado, verlas en negativo e imaginar cómo serían en positivo, en otro espacio y en otro momento, cuando el acontecimiento documentado ya había pasado. Otro cambio está dado por la cantidad de imágenes que se pueden tomar por nota. Las tarjetas de memoria tienen cada vez más espacio de almacenamiento y un fotógrafo puede sacar más de 500 fotografías en una sola nota, cuando antes sacaba a lo sumo dos o tres rollos de 36 por nota. Además, debemos tener en cuenta que la película en rollo tiene distintos grados de sensibilidad (ASA) y un fotoperiodista debía llevar consigo una cantidad de rollos de diferentes ASA para distintas condiciones de iluminación y cambiarlos cada vez que esas condiciones lo requiriesen. Todas estas limitaciones sobre la cantidad de imágenes que podía tomar un fotoperiodista fueron resueltas por la cámara digital. Aunque, como coinciden en afirmar los fotoperiodistas entrevistados, la sobreabundancia de imágenes no necesariamente supone una mejora en la calidad de la información o en el proceso de trabajo. Si para las cámaras analógicas la calidad estaba dada principalmente por la calidad de sus lentes, en las digitales está determinada, además, por la velocidad en la codificación y decodificación de la imagen, es decir, por la calidad de su sensor CCD y por su *software*. En las cámaras de uso doméstico la demora entre la obturación y la toma de la imagen todavía es perceptible (como pasaba con el tiempo de exposición en las fotografías del siglo XIX). Pero en las cámaras digitales profesionales, que siguen siendo *réflex*, esta demora o *delay* fue disminuyendo hasta volverse imperceptible.

Con la fotografía digital, una vez más, se actualizó la discusión, sobre los efectos que el cambio tecnológico produciría en la fotografía de prensa. A fines de la década del ochenta y durante toda la del noventa se debatía, en ámbitos periodísticos y académicos, acerca de las consecuencias que tendría para la fotografía documental y, fundamentalmente, para las imágenes de prensa, la posibilidad de producción, reproducción y edición digital de las mismas. Desde lo que podríamos llamar la intersección entre los dos ámbitos, Fred Ritchin (1999) fue más allá al plantear un

nuevo riesgo: la posibilidad de producir digitalmente una imagen fotográfica sin necesidad de un referente real. Desde esta perspectiva, lo que se considera en peligro es el carácter indicial de la fotografía, la conexión física con el referente de la cual da cuenta y, por lo tanto, sus posibilidades de **documentar**. Aquí estaría en juego, no sólo el valor de la fotografía de prensa sino su existencia misma.

En el ámbito académico, Martin Lister, en su libro *La imagen fotográfica en la era digital*, publicado por primera vez en 1995 se introduce en el debate acerca de la “muerte de la fotografía” y advierte sobre el reduccionismo implícito en la consideración de la fotografía como un “objeto tecnológico” antes que como un “objeto cultural”:

“[...] argumentaré que bajo la superficie tecnológica de la producción de la imagen digital están en juego importantes continuidades culturales.” (Lister 1997: 30)

Para el autor estas continuidades están dadas por los usos sociales, variados y a veces contradictorios, de la fotografía (la moda, la vigilancia, la denuncia social, la publicidad, la ciencia, el arte, la información, el registro y la acreditación de identidad). Lister, a fines del siglo XX, sostenía que la tecnología digital se desarrollaría negociando con estas instituciones, con los usos y la forma de hacer fotografía:

“Están a punto de desarrollarse para multimedia nuevas convenciones de producción, formas de exhibición, instituciones y nuevas prácticas por parte del consumidor o de la audiencia. Sin embargo, éstas no existen como formas puras, divinizadas. Se están construyendo en negociación con las formas de una cultura fotográfica”. (Lister 1997: 38)

Si bien el autor se refiere a los multimedios, los usos sociales de la fotografía los exceden, a pesar de su omnipresencia. Actualmente podemos apreciar que la fotografía digital fue rápidamente adoptada y asimilada a las prácticas instituidas de la fotografía. Pensemos en la documentación personal que emite el Estado; hoy el DNI puede realizarse en una unidad móvil estacionada en una calle cualquiera: la fotografía se

toma, se procesa y almacena, junto con el resto de los datos, en cuestión de minutos. Dado que este documento es un requisito para el acceso a los derechos de ciudadanía, esto ciertamente representa una mejora en tanto que facilita sustancialmente el trámite de documentación para los/as ciudadanos/as. A la vez, estos datos, imagen incluida, se guardan en una red virtual que permite recuperarlos en segundos. Estamos lejos de proponer que esto último signifique una mejora o un progreso para la sociedad, en tanto que refuerza las funciones de control y vigilancia estatal. Y en este punto es imprescindible observar que, gracias a la tecnología digital, los buscadores como *google* y las redes sociales como *facebook* y también los bancos tienen más información sobre las personas que la que puede registrar cualquier Estado y que, además, esta información sobre cada uno de nosotros/as, considerada *propiedad* de tales empresas, es objeto de compra y venta.

Volviendo al uso de la fotografía que tiene lugar en la prensa, ya parece lejano el tiempo en que se utilizaba la tecnología analógica. No sólo se incorporó la tecnología digital a la fotografía sino a la mayor parte de los procesos de trabajo en el diario.

4.1.2. La tecnología en la reproducción de fotografías

Las fotografías, al igual que el resto de las imágenes, se reproducían, hasta fines del siglo XIX, en libros y aún en periódicos, mediante la técnica del grabado. En el caso de los diarios, el uso de la fotografía se tornaba difícil por el escaso tiempo disponible para la preparación -manual- del *cliché* (molde) mediante el cual se realizaba la impresión de la imagen fotográfica en papel. Su uso era mayor en semanarios y publicaciones de menor frecuencia (Freund; 1993: 95). En palabras de la autora, las imágenes se reproducían en la prensa de manera artesanal. Serán los cambios producidos en las técnicas de reproducción los que den lugar al uso creciente de imágenes fotográficas en la prensa gráfica, a partir de las primeras décadas del siglo veinte.

En su libro *Imágenes del Río de la Plata*, Amado Becquer Casaballe y M. Ángel Cuarterolo dedican un capítulo al periodismo gráfico, en el cual comienzan por reseñar la invención, en 1880, de un medio de reproducción mecánico de la fotografía:

“En su edición del 4 de marzo de 1880, el diario *Daily Graphic* de Nueva York publicó, bajo el título *Shantytown* (arrabal), una fotografía. [...] *Shantytown* [la imagen publicada] significa en otro aspecto una de las revoluciones tecnológicas del siglo pasado [XIX]: la posibilidad de repetibilidad, teóricamente infinita por un medio de impresión tipográfico, de una imagen de medios tonos.” (Becquer Casaballe *et. al.* 1985: 71)

Hemos buscado esta fotografía de prensa en la web y en todos los casos la encontramos aislada de la página en que fue publicada y, por lo tanto, de la intertextualidad inmediata de su publicación. Tanto el autor recién citado como Gisselle Freund señalan que fue publicada bajo el título *Shantytown*.



Size: 640 x 427 pixels. Other resolutions: 200 x 143 pixels | 640 x 427 pixels | 1,024 x 683 pixels | 1,280 x 854 pixels.

Fuente:

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_Scene_in_Shantytown,_New_York_%281880%29.png

Entre los recortes encontrados, elegimos una imagen que recupera el pie de foto, que en sí mismo resulta muy significativo para nuestro trabajo; lo transcribimos para facilitar su lectura:

A SCENE EN SHANTYTOWN, NEW YORK.

REPRODUCTION DIRECT FROM NATURE

Es probable que la falta de contextualización se deba a que la imagen no fuera tomada de la página del diario sino de libros de historia de la fotografía, para cuyos autores lo significativo era la propia imagen, la primera fotografía impresa por medios mecánicos en un diario. Y si bien nos mueve el mismo interés al buscarla y copiarla aquí, nos falta saber si formaba parte de una nota con texto, si el tema era la pobreza o la propia fotografía; cuál era el vínculo que se establecía entre esa fotografía y la información, más allá de la evidencia de su publicación en un diario. ¿Se trataba de informar algo sobre la vida en la ciudad o se trataba de mostrar la capacidad del diario de “reproducir imágenes directamente de la naturaleza” y cualquier otra foto podría haber cumplido ese cometido?. En los dos casos posibles estaríamos ante la concepción de la fotografía como una imagen natural. Pero, por fuera de nuestras especulaciones, en el pie de foto el periódico se promociona a sí mismo como un puro mediador entre la naturaleza y los lectores al presentar a la imagen como una reproducción directa de ella. Y una vez más, lo que garantizaba la “naturalidad” de la imagen era el método mecánico utilizado en este caso, para la reproducción de la fotografía en el diario. Cualesquiera fueran sus contenidos, las *verdades* de la vida cotidiana en el capitalismo industrial decimonónico se fundaban, en el discurso, en la producción industrial de su simbología.

El procedimiento de reproducción mecánica utilizado se llamó *halftone* (medios tonos) y Gisselle Freund lo describe de la siguiente manera:

“Esta técnica consiste en reproducir una fotografía en una pantalla tramada que la divide en una multitud de puntos. Se pasa luego el *cliché* así obtenido a partir de una fotografía bajo una prensa, al mismo tiempo que un texto compuesto. Ese procedimiento, considerablemente mejorado hoy en día [año 1976], es la tipografía.”
(Freund 1993: 95)

Este desarrollo técnico, señala la autora, permitió la mecanización de la reproducción de imágenes fotográficas en la prensa y redundó en una utilización cada vez mayor de la fotografía a la vez que contribuyó, de manera más general, a la diversificación de sus usos a lo largo del siglo XX, aún por parte de los medios gráficos.

“La fotografía inaugura los *mass media* visuales cuando el retrato individual se ve substituido por el retrato colectivo. Al mismo tiempo se convierte en un poderoso medio de propaganda y manipulación. El mundo en imágenes funciona de acuerdo con los intereses de quienes son los propietarios de la prensa: la industria, la finanza, los gobiernos.” (Freund 1993: 96)

En relación con el tiempo que tomó a los medios gráficos, en general, la adopción de esta técnica, Becquer Casaballe y Cuarterolo observan, al igual que Freund, que

“La adopción del *halftone* no se generalizó con rapidez. Al tratarse de un procedimiento con características industriales necesitó de cierto lapso para ser adoptado por las empresas periodísticas, pero en menos de un cuarto de siglo habría de convertirse en un procedimiento corriente.” (Becquer Casaballe *et al.* 1985: 72)

La impresión tipográfica se fue modificando, principalmente en la manera de realizar la placa de impresión, la imagen que es introducida en la máquina para su reproducción en el papel. Los autores explican que el *halftone* se derivó del uso de la técnica fotográfica para la confección de la placa: ésta se obtenía mediante el grabado con medios químicos a partir de una imagen fotográfica.

El *offset* será el modo de impresión dominante en la imprenta en la segunda mitad del siglo XX. Y consiste en aplicar este procedimiento fotográfico no sólo para la impresión de la imagen sino también del texto (en reemplazo del procedimiento del grabado a partir de los tipos móviles)

A partir de fines del siglo XX la imprenta irá incorporando las tecnologías digitales en su producción. La placa se realizará a partir de la impresión de un archivo digital y el control de las diferentes partes y elementos del proceso de impresión, tales como los niveles de tinta o de agua, por parte de los trabajadores, incorporará el uso de terminales de computadoras.

Actualmente, el diario se envía a la imprenta en un archivo digital PDF. Allí, cada página se copia en una placa de metal. Una vez que están listas las placas de todas las páginas, comienza la impresión. Cada placa es colocada sobre rodillos por donde pasa el papel y se imprime mediante un sistema de inyección de tinta. En una nota publicada en el diario *Los Andes*, de Mendoza, del 20 de octubre de 2011, bajo el título “Así imprime un diario del siglo XXI”, Federico Fayad explica:

“Esta etapa se realiza en la planta impresora, donde unas 40 personas, entre gerentes, impresores de primera y segunda línea; mecánicos y electricistas; técnicos y bobineros, se encargan de la importante tarea de hacer de [el diario] *Los Andes* un objeto palpable.”

Para tener una idea del volumen de impresión de la planta, el autor de la nota señala que el diario *Los Andes*, de Mendoza, tiene una tirada de 30.000 ejemplares durante los días de semana y 90.000 los domingos. Algunos periódicos tienen su propia planta impresora, otros contratan los servicios de una imprenta.

4.1.3. La tecnología en la transmisión de fotografías

El cambio, probablemente, más significativo (más aún que el uso de cámaras digitales) al cual asistimos desde los inicios de nuestra labor de investigación es el incremento en la velocidad y facilidad de transmisión de las fotografías de prensa; un cambio más vertiginoso aún, en las agencias de noticias. Los procesos de trabajo se vieron modificados de diferentes maneras por estas innovaciones. Al respecto, en una mesa redonda con fotógrafos de agencias internacionales de noticias, realizada en la muestra anual de ARGRA de 2010, esto se decía:

“Para que tengan una idea, en 1977 se usaba un transmisor fabricado en 1934. Hasta 1980 no hubo prácticamente ningún cambio en las tecnologías de transmisión de la imagen. Una fotografía color tardaba 45 minutos de transmisión (recién en el 80, foto color; antes sólo se usaba blanco y negro). Hoy en día la política de France Press es llegar primero. La foto de la copa, en este mundial [2010] tardó 1 minuto 55 segundos en llegar a los clientes”. (Fotógrafo de France Press).

“En este mundial teníamos cables que conectaban la cámara con una computadora. El editor podía ver todas las fotos que sacábamos gracias a un programa desarrollado por la empresa, cualquier persona con acceso a él podía verlas. Ahora competimos con los *online* más que con los diarios”. (Fotógrafo de Reuter)

“EFE es una agencia más pequeña, más humilde que FP o Reuter. No tenemos ese software. El fotógrafo elige sus mejores tomas y en el momento que puede las baja para transmitir las. El costado bueno de esto es que el fotógrafo tiene la posibilidad de la edición. La contra es que usas momentos preciosos para estar con la maquinita eligiendo y transmitiendo. Por ahí pasa algo importante y te lo perdés”. (Fotógrafo de EFE)

La labor del fotógrafo se ve condicionada por estos dispositivos técnicos también en términos de control: “una vez que el editor se acostumbra a tener una foto casi al instante, si te demorás, el medio piensa que no estuviste” (Fotógrafo EFE; 2010). Pero también el editor se encuentra ante una cantidad de imágenes que debe procesar inmediatamente. En la perspectiva de los fotógrafos:

“No creo que haya muchos editores contentos con la situación de recibir 3000 fotos, sobre todo de los diarios, que quizás reciben fotos de tres o cuatro agencias. No tienen tiempo para verlas, se van a cansar, van a terminar poniendo lo primero que ven”. (Fotógrafo Reuter)

Si nos preguntamos cuándo fue que la fotografía entró en la competencia por los tiempos de la información, por “quien informa primero”, nos encontramos con el desarrollo de otras tecnologías de producción y transmisión de imágenes icónicas que produjeron cambios en el fotoperiodismo. En la década de 1950, un resultado de esos desarrollos, la televisión, puso a la imagen fotográfica informativa a competir, no tanto por el parecido como por la velocidad. La televisión se parecía más a “la realidad” por tener movimiento y sonido pero fue cuando pudo “transmitir en vivo” imágenes

icónicas que estableció una nueva marca en la carrera por quién informa primero. La transmisión “en vivo” permitió llegar instantáneamente a la audiencia con información “desde el lugar de los hechos”. Desde entonces, cuando vemos fotografías de un acontecimiento en el diario, generalmente, lo hacemos al día siguiente de haber visto el tratamiento visual del tema en la televisión, es decir cuando ya tenemos imágenes de él. La fotografía aportará algo novedoso a la información en la medida en que sea capaz de presentar un punto de vista original, o un tratamiento especial del tema, o detalles y precisiones. Es justamente a partir de la emergencia y difusión de la televisión que comienza a encontrarse ventajas a la imagen fija. Hasta entonces, la búsqueda de un naturalismo hiperrealista había sido el motor -junto al desarrollo del mercado de la información y el entretenimiento- de la innovación en las tecnologías de la imagen. En este sentido, el movimiento era concebido, casi desde principio, como una carencia de la fotografía. Será ante el vértigo del flujo televisivo que se valore la posibilidad que brinda la fotografía al lector/a para detenerse en los detalles, para volver a ella una y otra vez, e inclusive para guardarla.

Si dirigimos nuestra mirada a la competencia entre medios televisivos y gráficos desde la perspectiva de los procesos concretos en que se producen los mensajes informativos, observamos que las diferencias entre la toma de fotografías y la filmación/transmisión televisiva también pueden favorecer a la primera. Los equipos de transmisión de la televisión no pueden instalarse en cualquier parte ni desplazarse en todos los casos al ritmo de los sucesos que registran. En esta competencia, la fotografía tiene a su favor la posibilidad que brinda al fotógrafo de moverse rápidamente y de tomar imágenes en espacios reducidos o cerrados, no requiere de tomas de electricidad cercanas ni de los espacios que necesitan los móviles de televisión para su funcionamiento. Las imágenes del crimen de Santillán y Kosteki -y la condena de los autores materiales- fueron posibles porque los fotógrafos corrieron al interior de la estación de Avellaneda y pudieron registrarlas. Distintos programas de televisión, de análisis político, terminaron mostrando y ordenando en secuencias fotográficas las imágenes de diferentes fotógrafos que concluyeron en la pronta identificación de los asesinos.

La televisión entonces no desplazó a la fotografía de prensa pero indujo en ella cambios de distintos órdenes, empezando por la necesidad de ofrecer un punto de vista novedoso respecto de las imágenes que la televisión hubiera publicado desde el día anterior. En

este punto hay dos elementos que nos interesa destacar del surgimiento de la televisión. Uno que acabamos de señalar, su relación con la fotografía de prensa en lo concerniente a la información visual. Y el otro, el desprecio por la imagen⁵⁶ que despertó el nuevo medio. Un desprecio que se tornó políticamente correcto y que, extendido actualmente a las pantallas de computadoras y celulares, se expresa en la afirmación, muy difundida, de que los jóvenes no piensan, ni leen, ni escriben porque vivimos en una “cultura de la imagen”. De esto último sólo diremos, como lo hacemos a lo largo de este trabajo, que si se enseñara a “leer” imágenes en las escuelas como se hace con los textos escritos, estas críticas perderían todo sustento. En definitiva, ellas remiten a una concepción ingenua de lo visual según la cual la imagen televisiva (o fotográfica), no necesita ni puede ser pensada, concepción a la cual debemos reconocerle, no obstante, una tremenda eficacia simbólica que se traduce, en la instancia de lectura, en una renuncia anticipada a toda actividad interpretativa de la imagen que sobrepase el nivel del reconocimiento de la figura.

Cada avance en la innovación tecnológica en relación con la producción y transmisión de imágenes icónicas fue percibido en diferentes ámbitos, pero sobre todo en el periodístico, como una amenaza para la fotografía de prensa. En esta línea de pensamiento citábamos más arriba a Fred Ritchin, quien alertaba sobre las consecuencias que podría tener la posibilidad de producir digitalmente una imagen fotográfica (sin necesidad de conexión con un referente real). En cuanto a la factibilidad de transmitir imágenes fotográficas casi instantáneamente, Diego Goldberg a mediados de la década de 1990, predecía algo de lo que podría deparar la evolución del uso de la fotografía digital en los medios gráficos:

⁵⁶ A este invento del siglo XX suele atribuírsele el origen de muchos males: la pérdida del hábito de lectura, las deficiencias en la lectoescritura, la banalización de los temas importantes, la reducción a espectáculo de todos los acontecimientos, el modelado de las ideas, pensamientos y deseos de los televidentes; podríamos llenar páginas si nos propusiéramos dar cuenta de todas las críticas que se han hecho y hacen a la televisión. Aunque, en realidad, todas pueden resumirse en una: la pérdida de la capacidad de razonar que promovería. En un extremo de estas posturas encontramos a Giovanni Sartori (1998), quien utiliza la metáfora del “*homo-videns*”, aludiendo al nombre de la especie a la cual pertenecemos y estableciendo implícitamente desde la portada de su libro una dicotomía *videns-sapiens*. Ya en la tapa sobrevuela la idea de que los seres humanos hemos dejado de pensar gracias a la televisión y que esto nos transforma en una especie diferente. Es interesante como desde el principio de su libro se le pasa por alto la condición de símbolo de la imagen televisiva, es como si cayera en la trampa de confundirla con su referente, como si él mismo fuera presa del peligro que se propone denunciar.

“En una segunda etapa, seguramente [el fotógrafo] transmitirá en directo su trabajo a la redacción y el editor fotográfico irá seleccionando las imágenes a medida que éstas llegan. Más aún, el editor, que estará en comunicación permanente con el fotógrafo (en realidad camarógrafo gráfico) podrá sugerirle acentuar tal o cual aspecto de la cobertura según las necesidades cambiantes de la redacción. Por primera vez, el manejo del “instante decisivo” pasará de las manos del fotógrafo al editor” (Goldberg 1995).

Al principio vimos que una agencia internacional había incorporado un software que permitía a los editores cierto control y una mayor exigencia sobre los fotógrafos mientras tomaban sus imágenes. Sin embargo, en los diarios, el fotógrafo sigue tomando las fotos según su conocimiento de lo que el medio espera de su trabajo y llevando o enviando al medio la tarjeta de memoria de la cámara con las fotografías. En el caso de Clarín, los fotógrafos van a hacer las notas en un auto del propio diario y cuando consideran que las imágenes deben llegar rápido al medio envían la tarjeta de memoria de la cámara con el mismo auto. I, fotógrafo de este medio, nos lo explica en una entrevista:

“Saqué como 500 fotos [de la represión a los trabajadores de Kraft Food Argentina]. En general, te piden que hagas una preedición, que elijas, por ejemplo, 20 entre todas las que sacaste. Y entre esas elige el editor. Pero esta vez les mandé el crudo. Mandé la tarjeta con el auto que me había llevado, así las tenían y podían ir trabajando”. (I 2010)

Es decir que, en el caso de los diarios y de los fotógrafos que trabajan para ellos en relación de dependencia, las imágenes se siguen llevando o enviando de la misma forma: en un soporte físico; antes en rollos de película, ahora en una tarjeta de memoria.

En cambio, se modificó sustancialmente la eficacia, en términos de velocidad, en la transmisión de fotografías de los colaboradores a los distintos medios con los cuales trabajan, a quienes ya no tienen necesidad de hacerles llegar un objeto físico. En los inicios del presente siglo, más de diez años atrás, un fotógrafo colaborador o *free lance* tomaba las fotos, llevaba a revelar, seleccionaba, hacía copias, escaneaba, elegía las

fotos a enviar, las preparaba según los requisitos del medio y las mandaba por e-mail. La tecnología digital suprimió casi todos estos procesos entre la toma y la transmisión de las imágenes, con la consecuente reducción de los tiempos, y cambió los procedimientos de selección de las fotos en distintas instancias, que actualmente se realizan de manera directa en la pantalla de la cámara y de la computadora. Esto aumenta considerablemente la cantidad y diversidad de imágenes que puede proveer un colaborador. Y podríamos preguntarnos hasta qué punto no es este aumento de la productividad en el trabajo del colaborador un elemento más que contribuye al incremento que se observa de fotógrafos *free lance* en los diarios, en detrimento de la cantidad de fotógrafos de *staff*.

El aumento en la velocidad de transmisión de fotografías, como vimos, implicó cambios de diversa naturaleza en el trabajo de los fotógrafos de agencia y también en el de los *free lance*. Ahora, si nos remitimos a la incidencia que pueda tener, dentro de los diarios, en términos de la organización del proceso de trabajo, el cambio que se observa es la intensificación del trabajo del editor. En la actualidad, los editores fotográficos tienen en la web una mayor disponibilidad de imágenes de “último momento”, imágenes de agencia y también disponen del material de fotógrafos colaboradores y, por lo tanto, al igual que los editores de agencia, un volumen de trabajo mucho mayor a la hora de hacer la selección de imágenes a publicar.

Pero el fotógrafo de *staff* a quien el diario envía a hacer una cobertura sigue llevando al diario un objeto físico, la tarjeta de memoria, que contiene las imágenes sobre las cuales hará una preedición. En este sentido, sigue vigente la observación que realizáramos en un artículo publicado hace unos años:

“las prácticas actuales son el resultado de la convergencia de dos tipos de procedimientos: los instituidos en la producción periodística (arraigados en la utilización de la fotografía química), por un lado, y, por otro, los surgidos de novedosas tecnologías visuales (capaces de otorgar ‘realismo’ a la imagen a partir del reemplazo de sales de plata por códigos binarios). Este proceso de convergencia bien podría concebirse como una transición entre dos universos, como un

desplazamiento de lo analógico a lo digital”. (Menajovsky-Brook 2005)

La figura del *laboratorista* expresa de manera acabada esta transición: ya no hay un laboratorio, ya no se revelan imágenes. En el diario *Página 12*, donde realizamos las observaciones, el laboratorista realiza su trabajo en una computadora y su labor actualmente consiste en preparar, en una primera instancia, las fotografías para su reproducción en la página impresa. Sin embargo, pudimos observar a fotógrafos preparando sus propias fotografías, en tanto que el laboratorista, a pedido del editor, buscaba y preparaba fotos de archivo (digital). Uno de los editores entrevistados nos explicaba que en el diario había fotógrafos que preferían hacer ellos el trabajo de retoque sobre sus imágenes:

“[hay casos en que] todo el retoque digital lo hace el fotógrafo, como pasaba en la época del laboratorio, que había fotógrafos que querían copiar sus propias fotos, no que lo haga el laboratorista. De todas maneras sigue habiendo un filtro que es la parte de Armado, que es un retoque que tiene que ver con que lo que vos ves en el monitor necesita una transposición, retocarlo de otra manera, más clarita, porque la tinta tiende a oscurecer”. (J 2011).

Luego nos aclara que de los once fotógrafos que tiene *Página 12* (en 2011), hay cinco que simplemente dejan sus fotografías y se van, es decir que el laboratorio digital sigue realizando la labor de preparar las imágenes para la publicación. De todas formas, lo que nos interesa resaltar aquí es la “transición” que se expresa en las prácticas que, arraigadas en la fotografía analógica, permanecen vigentes a pesar del cambio a la tecnología digital de todos los procesos.

4. 2. La organización de los procesos de trabajo

En lo que sigue, describiremos, con la ayuda de los fotoperiodistas y editores entrevistados, el proceso de trabajo que culmina con la fotografía publicada. En primer lugar, cabe aclarar que la fotografía de prensa es una *parte* del diario (papel) que la empresa produce y vende y que nuestro análisis se centrará en la producción de esa

parte. El proceso de trabajo incluye las tareas que enumeramos en el siguiente párrafo y que involucran a distintos trabajadores, según las dimensiones del diario y, dentro de él, del área de fotografía. Aquí consignamos a los trabajadores que intervienen o pueden intervenir en las diferentes partes del proceso en virtud de lo observado en *Página 12*, que es un diario de mediana escala, con un área de fotografía que no supera los 11 trabajadores que cumplen horario en el medio y que en cada turno, de los dos en que se reparte la jornada, no supera los 6 y tiene tres editores (uno de ellos, el Director de Fotografía). En *Página 12* hay una mayor participación y cooperación, aunque no se dé en todos los casos, de los fotógrafos en los distintos procesos, en comparación con los otros diarios alcance nacional de mayor escala.

- i. Pedido al editor de Fotografía de una imagen fotográfica (editor de sección, redactor, ocasionalmente editor de suplemento, director del diario).
- ii. Envío de un fotógrafo a realizar una nota o encargo a un fotógrafo colaborador o búsqueda en archivo o búsqueda en agencia (editor fotográfico).
- iii. Traslado al lugar del acontecimiento y toma de fotografías (fotógrafo).
- iv. Preselección entre las fotografías disponibles (fotógrafo, editor).
- v. Selección definitiva (redactor, editor fotográfico).
- vi. Preparación de la fotografía para la página impresa (editor, laboratorista digital, fotógrafo).
- vii. Puesta en página (distribución de texto e imágenes, área de Diagramación).
- viii. “Emparejado del tono para que el diario salga todo equilibrado” (área de Armado)
- ix. Impresión (imprensa, propia pero fuera del diario, en la ciudad de Avellaneda).

El proceso de trabajo que culmina con la fotografía publicada se desarrolla hasta el punto vi en el área de Fotografía, con la intervención de fotógrafos y editores. Comienza con el pedido al área de Fotografía, que generalmente proviene de la Redacción, o de algún suplemento o, como puede suceder en el caso de la tapa, del propio director del diario. Este requerimiento se realiza al editor de fotografía, quien responde al mismo de diferentes maneras: enviando a un fotógrafo del diario a realizar una nota, solicitando el trabajo a un fotógrafo colaborador, utilizando una foto de

archivo o recurriendo a una foto de agencia. Como veremos, cuando se trata del pedido para una tapa, el editor recurre a las fotografías que tiene disponibles: aunque se pueda anticipar cuál va a ser su tema, la tapa se decide a una hora a la cual ya no se puede enviar a un fotógrafo. Por otra parte, la foto de portada es, en cierto sentido, un hallazgo entre el material disponible; para el fotógrafo hacer una tapa es todo un mérito y seguramente cada vez que sale a tomar fotografías considera la posibilidad de que alguna *sea tapa*. Pero, dada la propia organización del proceso de trabajo, sería extraña o muy particular la situación en que se envíe a un fotógrafo a hacer una foto para la portada (nos referimos a *Página 12*, donde realizamos las observaciones sobre estos procesos).

En los casos en que la demanda se resuelve con fotos de archivo o de agencia, el trabajo se realiza en el espacio del diario y recae principalmente en el/la editor/a, a quien asiste el laboratorista (digital), y consiste en elegirla y prepararla para su publicación en la página impresa. Esto es habitual, al menos en *Página 12*, cuando la foto es requerida después de las 17 hs. para el diario del día siguiente.

“Hay reunión de edición a las 5 de la tarde, aproximadamente, donde se apartan las necesidades de cada sección. Economía, política, sociedad, cada una plantea sus temas; en función de esos temas uno tiene que conseguir las fotos. En algunos casos se manda a los fotógrafos a cubrir, en otros ya están cubiertos por agencia. No es un horario [las 5 de la tarde] para estar tomando una decisión sobre qué hay que hacer sino que uno prevee desde la mañana qué es lo que va a pasar.” (N 2014)

Cuando a la tarde o noche se requiere de un fotógrafo que vaya a la mañana del día siguiente a realizar una nota, el editor deja el pedido en una cartelera para los reporteros gráficos del turno mañana.

“Los fotógrafos tienen turnos, hay dos a la mañana, que uno entra de 8 a 14, el otro de 9 a 15; ahora hay una media intermedia de 10 a 16 y después hay otros cuatro que están, promedio, de 2 de la tarde a 9 de la noche. Guardia nocturna no hay, todo eso se da con la gente. Los de

la mañana reciben los pedidos que yo ya dejé a la noche. O sea, si a mí me dicen durante el día que mañana a la mañana se reúne la comisión investigadora por las escuchas de Macri, a las 10 [de la noche] yo ya lo dejo pinchado en un [en una cartelera de] corcho al fotógrafo a la noche y ahí tiene que ir.” (J 2011)

La cartelera de corcho está en una pared detrás de los editores de fotografía, con un espacio libre en el medio por donde se puede transitar, y pudimos observar en ella cuadros con los horarios de distintos fotógrafos y los pedidos de los que habla quien fuera editor fotográfico del diario; todo este material está confeccionado a mano. El mismo entrevistado señala que como el grueso de la demanda de fotos se produce luego de la reunión de edición de las cinco de la tarde, cuando los acontecimientos sobre los que se informará al día siguiente ya pasaron,

“estamos haciendo los reportajes de espectáculos que es lo único que como no es una información que aparece de golpe, sino que un redactor dice ‘tengo ganas de hacer Alfredo Alcón, ¿qué día podés? El miércoles a las tres. Bueno, hace un pedido de nota, el día lunes ya te da un papel que dice: miércoles a las tres, con Alfredo Alcón, con lo cual es organizado y consensuado. En cambio lo otro siempre es a los manotazos.” (J 2011)

Con “estamos” se refiere a los fotógrafos que integran el área, quienes podrán hacer fotos de “actualidad” sólo cuando los editores o aún ellos mismos pudieran anticiparse a la demanda de la Redacción y realizar notas previendo los temas del día siguiente, tal como observaba también, aunque tres años después, nuestro entrevistado N.

En relación con la organización de los procesos de trabajo, J daba cuenta de uno de los cambios que vino de la mano de la transmisión digitalizada de la información, la pérdida de la mesa de noticias; el lugar adonde llegaban todos los cables de agencia:

“Estaban las cableras donde llegaban los cables que las agencias te mandaban. Los tipos [que trabajaban en la mesa de noticias] recortaban, armaban unas tablitas con ganchos donde decía Política,

Economía, Sociedad y dividían los cables para cada uno para que cuando el editor [de cada sección] llegara tuviera una información más o menos completa; trataban de hacer una limpieza en alguna medida porque si no al final es ilegible. Pero las cosas que se cantaban que eran en el momento decidía la propia mesa mandar a cubrir, no se esperaba a que viniera el editor a la tarde; si a las 10 de la mañana había un quilombo en Constitución automáticamente había dos fotógrafos a la mañana que, si les decían andáte a tal lado, iban”. (J 2011)

En primer lugar, aquí se pone en evidencia un resultado del desarrollo tecnológico que no supone una mejora, al menos para la calidad de la información que se publica y pareciera que tampoco para la organización del proceso de trabajo. Quien fuera editor de fotografía de Página 12 resalta en su discurso que, con la mesa de noticias, al converger la información en un lugar centralizado, había una selección y clasificación, a la vez que una suerte de circulación interna de la información sobre los acontecimientos del día a la cual todos podían acceder, incluida el área de Fotografía. Al preguntarle cómo les llega actualmente la información, responde:

“Por mail y encima se descentralizó porque en una época llegaba a una sola casilla de correo, de Redacción; ahora está el que trata con el redactor tal, el redactor cual, porque todos están identificados.” (J 2011)

Eso que los diarios venden como la realidad misma es producido en unos procesos de trabajo, a partir de unas relaciones entre personas concretas, que van dando lugar a la selección de unos contenidos informativos y al descarte de otros al margen de la voluntad incluso de los editores. En los tiempos de las “cableras” la información llegaba fragmentada y un equipo estaba abocado a la interpretación y reunión de las partes según las secciones. Actualmente la información sigue llegando fragmentada pero a diferentes destinatarios, a su cuenta privada de correo electrónico, y la circulación de la información dentro del diario está más ligada a las voluntades individuales tanto de informar como de informarse. Cuando nos preguntamos qué o quién decide que una nota vaya con foto o no (en términos de Ramonet, jerarquizar o no el acontecimiento),

que esa foto sea del diario o de agencia, que sea de archivo o tomada para esa nota en particular, difícilmente se nos ocurra remitirnos a los procesos comunicacionales dentro de la empresa informativa, a las formas que asume la comunicación interna en el espacio de la redacción y del diario en general o la incidencia del cambio tecnológico en esa comunicación. A esto nos referimos cuando señalamos, junto con Tagg, que la utilización de la fotografía en la retórica de los medios, tanto como su significación, se sustentan en la invisibilización/negación de los procesos materiales de su producción.

También se desprende de lo que acabamos de señalar que las posibilidades que tiene el editor fotográfico para responder a un requerimiento no son igualmente probables; que la opción más adecuada lo es en función de cada situación concreta (que incluye hora del pedido, tema, disponibilidad de fotógrafos o incluso de la posibilidad de solicitar vales de taxi).

Si bien lo normal es que el proceso comience por el pedido al área de fotografía y, si se decide cubrirlo con un fotógrafo del diario, siga por este encargo, hay situaciones especiales en las cuales estos pasos no se dan. Dentro del diario *Página 12*, por ejemplo, un fotoperiodista dice:

“Sí, estoy ahí [en el diario] como fotógrafo de staff; cumplo 6 hs. de trabajo y ese es mi tiempo ahí. Laburo de 2 a 8 (de la tarde). Hay turno mañana y turno tarde. Pero a la noche no se queda nadie de guardia, yo sé que *La Nación* siempre tiene un tipo durmiendo ahí adentro. Pero bueno sabemos que si pasa algo muy fuerte... Yo, si hay algo que me conmueve salgo por las mías, ni espero que me llame el diario. El 20 de diciembre⁵⁷ yo no dormí. Estaba ahí por las mías, después el diario me las publicaba y me cambiaba los días pero nadie me llamaba para ir ahí. Si pasa algo fuerte y nos enteramos, vamos.” (B 2011)

Aquí el fotoperiodista toma decisiones de manera autónoma sobre el proceso de trabajo (ir a lugares a los cuales no fue enviado y cambiar su horario de trabajo) y las lleva adelante. El reportero citado también se refería a una necesidad propia y afectiva de

⁵⁷ Se refiere al 19 y 20 de diciembre de 2001.

estar en ese lugar con la cámara. Pero junto a esa necesidad personal hay un saber de oficio que se pone en juego cuando, siendo un fotógrafo de *staff*, se anticipa al pedido. Y esto nos lleva a la reflexión acerca de lo instituido en el proceso de trabajo en términos de necesidad. ¿Es necesario que el área de fotografía esté a la espera de un pedido? ¿No está facultado el fotoperiodista para decidir junto con la Redacción, a la par de ella, qué notas irán con fotografías? Es interesante observar que, salvo situaciones especiales, un diario como Página 12, que rompió con muchas de las estructuras de la producción periodística, incluido el uso de la fotografía, reproduce en el proceso de trabajo una forma de hacer propia de los medios tradicionales de alcance nacional. Una forma de hacer según la cual quienes trabajan con la palabra deciden qué temas se tratarán con imágenes.

“Nosotros para muchas notas no viajamos. Por ejemplo, el terremoto de Chile, que es una nota mucho más gráfica que otra cosa. Te cuenta mucho más una imagen que una crónica. No viajamos. Las cenizas, otra nota fotográfica, no viajamos. ‘No, va de agencia’. Pero tiene consecuencias. Porque si el cronista estuvo hablando con la familia tal, que sufrió tal cosa, esa foto no la va a tener. O sea, rompe la profesionalidad de una nota bien hecha porque terminan poniendo una fotito de otra cosa. Se sueltan la mano la fotografía y el texto, que es lo que sostiene una nota periodística. Y esa distancia cada vez se va haciendo mayor. Antes era inconcebible que un fotógrafo y un periodista no vayan juntos a la nota”. (B 2011)

El fotógrafo entrevistado atribuye esta situación, que podríamos llamar de fragmentación en el discurso periodístico entre texto e imagen, a la “multiplicidad de imágenes de la era digital” y a la cantidad de fotos que producen las agencias y la velocidad con que las transmiten. Pero se pone de manifiesto en este fragmento un tratamiento de la información que subordina la imagen a la palabra y, en relación con la toma de decisiones, al editor fotográfico con respecto a la Redacción.

Hasta aquí hemos realizado una descripción de los procesos siguiendo el hilo temporal en el cual se desenvuelven. Pero hay otra dimensión del proceso de trabajo que tiene una significación particular para la fotografía de prensa: el espacio.

El trabajo periodístico tiene la particularidad de que distintas etapas de la producción se realizan en diferentes lugares. Si pensamos en una entrevista con fotos, generalmente se planifica en el diario, se realiza fuera de él y los registros tanto visuales como de voz (o textuales si se registró por escrito) se trabajan en el espacio del diario y aún podría hacérselo en otro lugar y ser enviados para su puesta en página, ahora sí estrictamente en el espacio del diario. En el caso de los fotógrafos, salir del diario requiere de ciertos medios, dado que deben transportar un equipo pesado, que tiene un costo elevado y a esto se suma que en general deben llegar rápidamente al lugar. De modo que, en el caso del diario Página 12, utilizan taxis para movilizarse. Pero tienen que estar autorizados por la parte administrativa que les asigna una cantidad de vales para los traslados y ésta es una limitación a la hora de decidir si enviar o no un fotógrafo a hacer una nota. El editor que entrevistamos en 2011 daba cuenta de esta dificultad:

“[...] si yo dijera ‘bueno miro el televisor a las 8 de la mañana y mando las notas’ [...] si empiezo a hacer eso me encuentro que ‘uh, estás gastando muchos vales de taxi’, te dice la sección que maneja los vales de taxi; ‘uh, remís tan seguido’. Encontrás tantas trabas que...”
(J 2011)

El espacio del diario donde realizamos las observaciones, y donde se lleva a cabo una parte del proceso de trabajo (pedido, edición, puesta en página) se caracteriza, como destacábamos en un capítulo anterior, por su apertura. En el hall de entrada al diario, entre el escritorio de la Recepción y la escalera que conduce a Sistemas y a “la empresa” (las comillas refieren al discurso de los fotoperiodistas y quedarán explicadas más adelante), una abertura de cerca de 2 metros, con puertas de vidrio abiertas enmarca la entrada al diario: allí están las distintas áreas: Redacción, Fotografía, Diagramación, Armado, Suplementos, etc. Se trata de un espacio muy amplio en todas sus dimensiones, de forma rectangular, de unos 40 m. de frente por unos 25 m. de profundidad (mirando desde la puerta hacia adentro), con techo alto (más de 4 m.). En ese espacio se distribuyen *islas* (conjuntos de escritorios unidos por un lado al del costado y por el otro al de enfrente), la mayoría de 4 escritorios de 1,5 m. de largo, unidos y enfrentados dos a dos, con tres computadoras de un lado y tres del otro. Cada sección del diario tiene una *isla*; la más cercana a la entrada es la de Fotografía.

Algunas, como Economía, tienen dos. En ningún caso están señalizadas; quien no conoce a los periodistas, no las distingue. Tampoco se perciben jerarquías: no hay carteles que las indiquen ni espacios diferenciales para los directores y editores de las diferentes secciones, incluida la de Fotografía. El espacio de trabajo es abierto, en el sentido de que no hay barreras visuales entre las personas: poniéndose de pie se puede ver a todos/as. Es común que los/as trabajadores/as se hablen y griten (en función de la distancia) de una isla a la otra. Y también que caminen entre ellas y se junten de a dos o tres en conversaciones. Sólo el director del diario tiene su propia oficina.

En el discurso de los entrevistados aparecen alusiones a “la empresa” como el lugar donde se toman las decisiones económicas y “el diario” como el lugar donde trabajan los periodistas. En Página 12 estos dos ámbitos están en diferentes pisos de un mismo edificio y en el discurso de nuestros interlocutores “la empresa” y “arriba” son sinónimos. La relación de poder entre la empresa y el diario no sólo se deja ver en el uso del lenguaje sino que tiene su correlato en la organización del espacio. Un director de Fotografía entrevistado en 2011 (y que desde hace unos años ya no trabaja en él) nos decía:

“Cuando vos a mí me dijiste lo de [el proceso de trabajo] y ver cómo es, yo me quedé pensando que este diario necesitaría, no hablar con J y que diga lo que cree solamente, sino hacer un estudio desde los diálogos con muchos, más la visión interna, más lo que piensa la empresa como empresa, o sea, llamaríamos el lado de abajo y de arriba. Arriba está la parte directiva y abajo está la Redacción.” (J 2011)

En la última oración nuestro interlocutor se refería literalmente a los espacios físicos. Aclaramos que no hemos seguido su consejo en este punto. Sin embargo, esto no quiere decir que descartamos el tema de la perspectiva del empresario y de los significados que le atribuye a sus acciones sino que, en este trabajo, nos remitimos a la relación entre la parte directiva y administrativa por un lado, con el área periodística, por el otro (“la empresa” y “el diario”) desde la perspectiva de los integrantes del área de Fotografía⁵⁸.

⁵⁸ : Dejamos para futuros trabajos el diálogo con la parte administrativa y directiva del diario.

Aquí nos ocupamos de la forma en que las decisiones empresariales y administrativas afectan a los procesos de trabajo, como por ejemplo, las limitaciones para los traslados de fotógrafos cuando van a hacer notas.

Y esto nos lleva al otro espacio en que se desenvuelve el trabajo de los fotógrafos de prensa, el lugar donde se realiza la nota, que por su diversidad es imposible de clasificar: la calle, los edificios públicos, casas particulares, bares, comercios, teatros, en fin, cualquier espacio donde se pueda realizar una nota periodística. Con la salvedad de que la imagen es un tipo particular de información. Por ejemplo, cuando se trata de personas públicas que están enfermas, ellas o su entorno familiar impiden, no necesariamente que se hagan notas pero sí que se tomen imágenes⁵⁹. A ese espacio diverso los fotógrafos entrevistados lo llaman “la calle”.

Cuando se trata de una nota de actualidad, lo común es que el lugar de trabajo se comparta con otros fotógrafos y cronistas de diferentes medios informativos (no sólo gráficos). En estos casos las fotos se toman en medio de un enjambre de periodistas que se empujan buscando acercarse todos, lo más posible, al mismo punto donde tiene lugar la escena que a juicio del/a fotógrafo/a condensa el acontecimiento.

En la toma de la fotografía intervienen, además, otras personas ajenas a la producción de imágenes de prensa que circunstancialmente ejercen el control sobre una parte sustancial del proceso de trabajo: policías, guardaespaldas, etc. En los comienzos de nuestra labor de investigación, quince años atrás, un fotógrafo *free lance* nos relataba una experiencia en la quinta presidencial de Olivos, en una reunión de gobernadores con el entonces mandatario nacional:

⁵⁹ Como lectores/as hemos asistido a prácticas, condenables en muchos sentidos y cuestionables como práctica informativa, de medios que sortean la restricción de la imagen, mediante la publicación de fotografías tomadas por un/a enfermero/a con celular a una persona internada. Cuando decimos “condenables” nos referimos, para empezar, al abuso de poder de dos instituciones, la medicina hegemónica y los medios hegemónicos. La primera que somete los cuerpos a la manipulación de otras personas, con las cuales, como señala Foucault se encuentran en una relación de poder asimétrica, independientemente del lugar social que tenga el cuidador en la institución y el paciente fuera de ella. La segunda que somete las imágenes de esos cuerpos a la manipulación del medio, en pos de la explotación comercial de una exclusividad o de una primicia, que tiene como premisa una fascinación morbosa atribuida a los lectores.

“Estábamos todos esperando que se abriera una puerta, fotógrafos, camarógrafos, todos. Hasta que un momento sale una persona de Seguridad y dice ‘tienen sesenta segundos’ y abre la puerta. Entramos todos a los empujones y sacamos lo que pudimos. Yo encima tenía que sacar al gobernador de Santa Fe (el diario era de esa provincia y la noticia era la presencia del gobernador en Olivos), así que necesitaba tenerlo de frente porque si estaba de espaldas a la cámara ya no me servía. Pasado el minuto una fila del personal de seguridad nos empujó [hacia afuera] y cerraron la puerta. (L 1999)

Pero también las personas fotografiadas intervienen de diferentes maneras en la fotografía que se toma. Por un lado lo hacen como protagonistas y como tales pueden ser más o menos activos en la producción de la imagen. En un caso extremo el fotógrafo registra una foto que encuentra armada, como puede suceder en el ritual político:

“Eso es lo que vengo sintiendo hace mucho rato, todos los escenarios armados que estamos fotografiando. Muchas veces la realidad nos la ponen como ellos quieren en el lugar a donde nos toca ir. Todos esos escenarios son, para mí, limitantes de la creación”. (B 2011)

En otros casos, el fotógrafo tiene oportunidad de negociar la imagen con el entrevistado, por ejemplo, en un reportaje:

“La otra vez, me acuerdo, fui a la casa de Fito. Yo vi un Buda ahí, era verano, este verano. Quería una foto más íntima, era la tercera vez que lo iba a entrevistar. Esto también va cambiando, mi relación con los entrevistados, cuando voy por tercer año a la casa, ya pienso de otra manera, ya quiero otra cosa. Quería que se sacara la remera y que posara con el Buda acá [en el regazo]. ‘Bueno, Fito, es el tercer año que vengo acá, me imaginé esto, ¿cómo lo ves, la hacemos?’. -¿Te parece? ‘Si, me parece, vos sus un artista qué te importa’. Se sacó la remera; la hicimos pero hace 2 años no habría podido hacer eso. No me hubiese dado a mí la fuerza personal para poder hacerlo. Ni se me hubiese ocurrido.” (B 2011)

A diferencia de las notas de actualidad, del día a día, los reportajes pautados de antemano con los entrevistados, brindan un espacio muy diferente a la labor del fotógrafo y permiten una relación más cercana o más personal con la o las personas fotografiadas. Este tipo de notas es más frecuente en los suplementos (que son semanales) y en la sección Espectáculos. Por ejemplo, una obra de teatro se representa durante un tiempo (meses y en ocasiones, años) y para realizar una entrevista con fotos sobre una obra en particular, hay un amplio margen de tiempo en el que se puede acordar el día y la hora con las personas que serán protagonistas de las imágenes.

Ya en el espacio del diario, el momento en el cual se intensifica el trabajo en el área de Fotografía es el cierre, que comienza alrededor de las 21 hs. y finaliza cuando se envía el diario a la imprenta, alrededor de las 0:30 hs. En lo que sigue haremos la transcripción de un fragmento del registro de campo correspondiente a un cierre en *Página 12*, el viernes 19 de abril de 2014, donde podemos observar los ritmos y contenidos del trabajo en este momento particular del proceso de trabajo.

“Es viernes, feriado de semana santa. Llego al diario a las 20:30 hs., como habíamos quedado con N, a quien había entrevistado el día anterior. Hay dos personas por isla, salvo en Fotografía que hay cuatro, una de ellas, editora de fotografía, quien se va enseguida. Me siento cerca de N (editor fotográfico), tratando de no quedar en el medio. Como cada cual está en lo suyo y el movimiento todavía no empezó, aprovecho a mirar el lugar y anoto que hay tres televisores distribuidos en la Redacción. Dos están en C5N y uno en la TV Pública, que está pasando un partido. Cada tanto, alguno va y cambia un momento a América y vuelve a la TV Pública. Uno de los televisores está lo suficientemente cerca como para permitirme ver la hora. Ya se sabe que la tapa (del diario del sábado) va a ser Gabriel García Márquez, quien había fallecido dos días antes, esa semana. Llega el fotoperiodista A de la calle con una nota. Gonzalo le pregunta:

-¿Lo tuyo está bajado?

-Está bajando. ¿Qué hay para la tapa, además de Gabo?

-(Gonzalo está buscando fotos en agencias) La ceremonia no empezó (se refiere al funeral). Eso quería saber.

A se sienta a editar las fotos que trajo. Como estoy sentada al lado se ofrece a mostrarme lo que está haciendo y, mientras, habla conmigo. Las fotos son de una obra de teatro. Las sacó antes de que comenzara la función de esa noche; son retratos de los protagonistas, la actriz Muriel Santana y el actor Luciano Cáceres. Me dice “acá todos [los fotógrafos] hacemos de todo; a mí me gusta hacer retratos y la calle, la actualidad”. Me muestra que está trabajando el contraste y el color, de las fotos que trajo, para la página impresa.

-Hoy es un día enquilombado (me dice). Hay poca gente. (Se trata del fin de semana largo de la pascua cristiana).

Le piden a N una foto de García Marquez con Fidel Castro y con Evo Morales. Busca en el archivo y en agencias. Cuando las encuentra las lleva impresas a la sección que se las pidió.

21:10: N se para y recorre las distintas secciones. Lo pierdo de vista.

21:15: Muchos están parados, charlando de a dos. En todos los televisores aparece García Marquez. Cada cual (en la sección de Fotografía) imprime alguna foto y la lleva a la sección que se la pidió. Eso sirve para que la busquen, para juntar la imagen con el nombre que le pusieron al archivo digital de esa imagen. El área de Fotografía crea una carpeta compartida donde va guardando las fotos que le solicitaron al editor fotográfico. También crean una con el nombre Tapa, donde se guardan las imágenes entre las cuales se va a seleccionar la de tapa. Para que los redactores y editores encuentren las fotografías es necesario que reconozcan el nombre del archivo con que fueron guardadas. Para esto a medida que el área de Fotografía tiene las fotos, las imprimen, les colocan el nombre de archivo y las llevan al área que las solicitó. Así los redactores y editores pueden aceptarla o pedir otra en su lugar. Varios se acercan al área con la imagen impresa a solicitar otra, explican los contenidos de la nota y piden una que se adecue mejor a ellos.

21:22: *(Ya no está García Márquez en los televisores). Le vienen a pedir a N otra foto de García Marquez (quizá sea para Radar). N tiene preimpresiones, allí lee la nota para la que le pidieron la imagen.*

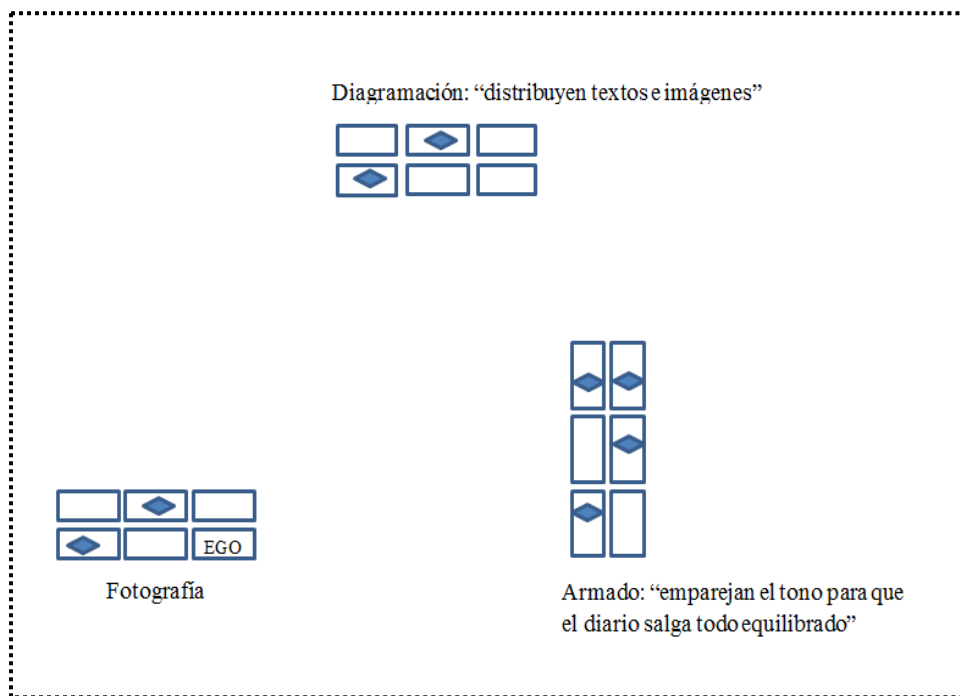
21:28: *El televisor que estaba en la TV Pública pasa (lo pasan) a TyC Sports, me parece, pero estoy viendo la pantalla desde muy lejos (y el logo no se distingue bien); hay un partido de fútbol.*

21:33: *C5N, “La pasión de Cristo en Vicente López”. Dramatización donde se muestra la crucifixión.*

Viene alguien (quizá sea el editor de Radar, pero no lo conozco) y le dice a N qué foto quiere, nota por nota y en función de eso N le va mostrando las que encuentra en el Archivo y en Agencias; entre los dos eligen. N se estaba quejando de que no entendía lo que querían y apareció esta persona con las explicaciones. Le pide a “Gabo en el cine” pero a N le cuesta encontrar la foto en el archivo. Lo ayuda el laboratorista. N vuelve a imprimir y a llevar imágenes. Regresa. Encuentra “una buena foto: El amor en los tiempos del cólera”, se alegra.

21:51: *Algunos cenan, otros toman café. Todos parecen más relajados que los de Fotografía (que a esta altura son sólo N y F). Del total de los trabajadores/as presentes, varios se están yendo. Parece que los que quedan son, en su mayoría, diagramadores (por lo que veo en las pantallas de sus computadoras); después me explican que unos son diagramadores y otros armadores. Veo en los monitores que unos editan/distribuyen texto y otros trabajan con las fotos.*

22:06: *Hago un dibujo de las áreas que puedo ver desde donde estoy sentada (llamo EGO a ese lugar). La línea de puntos significa que el espacio recuadrado en el dibujo en realidad es abierto. Pongo marcas en los escritorios donde hay gente y agrego la explicación que me brindaron sobre qué hacen los diagramadores y qué los armadores:*



22:10: *Queda poca gente (no más de 20 personas en total). Piden otra foto, ahora de Vicente Massot. F pregunta si puede ser vertical. Le pide a alguien que pasa que le confirme que es él y le dice a N que listo, que ya la mandó.*

22:13: *N cena mientras sigue trabajando. Dice que "todavía nos falta la tapa" (yo pensé que ya la tenían, debe ser la de Radar, me digo). Tengo la pantalla de un monitor de Diagramación a unos 5 m. en la que estoy viendo cómo va a salir el diario del día siguiente. Los televisores no tienen audio.*

22:21: *Los de Armado se relajan, dos charlan, los otros dos juegan en la computadora. El diagramador cuya pantalla puedo ver es el único que no para. N me lee el pensamiento: "hay una meseta ahora", me dice. Aprovecho y le pregunto por qué dice que le falta la tapa.*

-Falta elegir la foto de tapa. Es que terminamos mandando un montón. Se sabe que es García Marquez pero no se sabe qué foto. Depende de cómo titulan, me explica N.

22:33: *Armado vuelve al trabajo. Un periodista se para junto al diagramador cuya pantalla veo. Parece un editor de alguna sección, o de Radar, pero no sé quién es (y no*

pregunté porque al principio creí que era el director del diario y cuando me di cuenta de que no era ya había perdido mi oportunidad de preguntar). Comienza el movimiento de nuevo.

22:37: Hubo un gol. Dos se acercan a la pantalla donde pasan el partido. No estuvieron allí más de dos minutos.

22:40: Algunos están mirando prints (preimpresiones del diario), alguna hoja, no todas. Alcanzo a ver un titular en la pantalla del diagramador: “El escritor en su laberinto”. Está ubicando la foto.

22:48: El televisor del partido ahora está en ESPN (no vi cuándo cambiaron el canal). Ahora se ve un partido de básquet. N está preocupado por la foto de tapa: “ahora no sé con qué me va a salir”, dice. Él está todo el tiempo yendo y viniendo de alguna sección y, sobre todo, de Radar. Una de las veces que se levanta para ir dice: “mucha presión, mucha presión”.

22:56: Todavía no deciden la foto de tapa. El director del diario entra y sale de la Redacción pero yo todavía no me doy cuenta porque no le conozco la cara. Es él con los editores quien decide la foto de tapa y a medida que avanza la hora él está más presente en la Redacción.

23:13: Vuelve a Diagramación el periodista, que supongo es editor (que antes estaba con el diagramador).

23:19: El periodista que presumo editor y de a ratos estaba en Diagramación se va, casco en mano.

23:21: Mucho movimiento, gente parada, se juntan a hablar y se vuelven a separar.

23:23: Miro la pizarra. Veo un pedido para el lunes, en un cuadrado sin nombre y otro para Ávila, que sé que es para el día siguiente (sábado) porque cuando llegué N estaba arreglando eso.

23:26: Escucho “mándenme la tapa” y me entusiasmo. ¿Ya estará?

23:28: Un hombre pasa corriendo y murmurando “la concha...” y sube la escalera. Gonzalo dice “se fue”. Creo que ése era el director del diario. Efectivamente. Vuelve quien, ahora sé, es el director. N lo llama y le muestra en su monitor: “esta es bellísima pero salió ayer en Internet”. Los dos se van a Diagramación.

23:41: N está de vuelta y me dice “al final va un dibujo en tapa”. Otra vez se tranquiliza todo. Se escucha conversar a la gente. Menos N que putea y busca una foto otra vez. Busca en la carpeta llamada Tapa, donde guardó las fotos que encontró y que podrían haber ido en la tapa.

23:48: Viene alguien de Radar y le dice a N que a la foto que eligió para la nota la van a poner en la tapa (del suplemento Radar) y le pide otra para la nota, “una en la que no se vea tan viejito”. N le ofrece una en color de García Marquez más joven pero le dice que hay que fijarse que no la hayan puesto en el diario. Se acerca el diagramador y le pide una de joven para el diario. Viene el de Radar y le pide una para ese suplemento. Alguien le dice que Radar ya está. N putea y dice que ya no sabe qué le piden. El diagramador elige una que ya usaron para Radar. N pregunta si la sacan de del suplement para ponerla en el diario. Le dicen que Radar ya “salió hace rato”. El diagramador pide que se la manden igual, “total sale mañana [sábado] y en tamaño chico” (Radar sale el domingo).

00:02. El diario ya “salió”. Fin de la jornada de trabajo. Los pocos que quedamos en el lugar nos vamos.

[“Salió” en los dos casos anteriores significa que ya fueron enviados (el Radar y el diario), en formato digital, a la imprenta. A esa altura tiene que pasar algo muy grave para que se haga alguna modificación en el diario. Por eso una vez que el diario “sale”, la jornada de trabajo termina.]

En su libro *Documentalismo fotográfico*, Margarita Ledo observa:

“Hacer fotos como documentos, mirar fotos como documentos forma parte, asimismo, de la taylorización aplicada a las empresas de comunicación; significará asentar determinadas fórmulas productivas y rentables en torno a lo verosímil [...]” (Ledo 1998: 127).

La idea de “taylorización”, así como su asociación a la fotografía de prensa había constituido un valioso punto de partida para nuestro trabajo. Porque en los comienzos habíamos realizado observación participante en una empresa informativa (diario *Clarín*) de gran escala y allí habíamos podido ver en funcionamiento varios de los principios de esta forma de administración del trabajo. Pero en la indagación realizada en Página 12, un diario que podríamos calificar de mediana empresa, encontramos elementos del taylorismo a la par de otros que claramente no se encuadran en él. Y, sobre todo, justamente este diario probó otras “fórmulas productivas en torno a lo verosímil”, también en relación con el uso de la fotografía -aun antes de que pudiera saberse si serían o no rentables-, diferentes a las utilizadas tradicionalmente en los diarios de alcance nacional.

El taylorismo, una forma de organización de los procesos de trabajo en la industria que ya tiene más de un siglo, consiste básicamente en: a) la división de las tareas en concepción (a cargo de las gerencias) y ejecución (a cargo de los obreros); b) la parcelación de las tareas de ejecución en unidades mínimas; c) la asignación de cada una de ellas a un trabajador; d) la eliminación de los tiempos muertos, e) el control basado en el premio a la productividad. Esta forma de organización, que también se llamó (o deberíamos decir que inauguró la) “administración científica del trabajo”, fue concebida para aprovechar la abundante mano de obra no calificada, que proveyó la inmigración a los EEUU, a fines del siglo XIX. La parcelación de las tareas, por una parte, hacía que no se necesitara demasiada calificación para realizarlas y, por otra, conservaba el “saber hacer” en los cuadros técnicos y no en los obreros a quienes se les asignaba una parte mínima del proceso productivo, que repetían constantemente. Esta forma de organización del trabajo en la empresa sigue vigente en nuestro país, aunque muchas veces combinada o encubierta por otras formas de organización. El fordismo añadiría al proceso de trabajo la cinta o cadena de montaje, que va pasando por los distintos puestos de trabajo, donde cada obrero realiza su labor al ritmo que la velocidad de la cinta le impone. Es decir que en el modelo fordista los ritmos del trabajo están

regulados por una máquina. En la producción dentro de los medios informativos, si bien no existe un dispositivo como la cinta de montaje, los ritmos del trabajo están regulados por la periodicidad de las publicaciones. Y cuando se trata de diarios, estos ritmos se intensifican, de tal manera que las condiciones en las cuales los fotógrafos realizan su labor cambian sustancialmente si se compara el trabajo en un diario con el que se realiza en un semanario.

Detengámonos ahora en un día de trabajo. En las observaciones realizadas en Página 12 pudimos ver que, durante la jornada, los ritmos de trabajo se aceleran por áreas en distintos momentos. A la tarde, después del mediodía se intensifica el trabajo en la Redacción, en las distintas secciones. Convengamos que nuestra observación está realizada desde el área de Fotografía y cuando se trata de la Redacción, la distancia y el lugar fijo desde el cual observamos nos impiden ver, por ejemplo, los monitores. El ritmo de trabajo lo deducimos de las posturas de los trabajadores, los silencios y los temas de conversación, cuando la hay, de una isla a la otra. A la noche, después de las 19 hs. se incrementan los ritmos, como vimos, por momentos, alternativamente en las áreas de Fotografía, Armado y Diagramación.

A continuación transcribimos un fragmento de entrevista a N, uno de los editores fotográficos del diario, donde nos brinda detalles del proceso que sigue a la elección de las fotografías para las distintas notas:

- ¿Después cuando se decide qué va, cómo sigue?
- “Pasa a diagramación”.

- ¿Y una vez que pasa a Diagramación, los fotógrafos o los editores ya se desentienden, ya es tema del diagramador o le pueden ir a preguntar o a...?
- “Se puede algo más o menos. Pero en el caso de Página, en particular, tiene poco que hacer ya uno ahí, en la parte de Diagramación porque ya tiene que ver más con el espacio. Lo que te plantea un diagramador: por ahí te dice ‘mirá va a tres columnas, va de pirulo”.

- ¿Pirulo es un pedacito de la página?

- “Un pedacito; entonces vos no te vas a pasar tres horas buscando una foto que va de pirulo. En cambio, si hay una foto que va a cuatro columnas, ya tiene mayor importancia. Tiene que ver también con la importancia del espacio que lleva la foto.
- ¿Entonces en esta instancia puede haber un diálogo?”
- “Puede haber; depende del volumen de trabajo que tengas, podés controlar más o menos. Generalmente, como somos pocos no hay tiempo para detenerse”.
- ¿Y puede ser que el diagramador las recorte?
- “Tranquilamente”.
- ¿Y que las invierta?
- “Para el *flippeado* generalmente piden una autorización; para hacer el *flip* y que la foto mire hacia adentro o el personaje mire hacia afuera y uno chequee que no tiene texto que pueda quedar invertido. Pero *Página* en eso tiene bastante licencia, de hecho hace mucho fotomontaje”.
- ¿Por eso también está instituido que ni se cuestiona eso?
- “Se puede cuestionar. Sí, en algunos casos se cuestiona. Para mí es una animalidad eso pero depende el grado de, sería, de invasión visual que pueda admitir una foto. Hay algunas cosas que no se pueden tocar. La foto es así y es así, te tenés que adaptar. En otra época el fotoperiodismo tenía una mayor injerencia sobre las redacciones y era como ‘no toques una foto ni le toques el formato porque esto es así y así va’”.
- ¿Y esto hasta cuándo fue?
- “Igual no tiene, creo, mucho que ver pero con la era digital el posicionamiento de lo que es el diseñador o el diagramador sobre la puesta en página ha ido creciendo muchísimo. Tiene que ver más con la economía. El diagramador se apoya en eso: ‘mirá tengo un aviso, el aviso me pide esto, así que la foto tiene que ser así’”.
- ¿Y de ahí, de Diagramación, adónde pasa?

- “A Armado. Es la gente que hace el emparejamiento de todas las fotos, el tono. Y de ahí va a imprenta. Todos son procesos digitales. No es como en otra época, la moto, llevarla a la imprenta ...”.
- ¿Y la imprenta de ustedes dónde está, ahí mismo?
- “La imprenta creo que está en Avellaneda pero no la conozco yo. Es una imprenta propia”.
- ¿Ahí sí se pierde todo vínculo?
- “El director del diario ve en la computadora o en *prints* la puesta en página. Le llega esto así en blanco y negro o en colores por si hay que tocar un texto o algo antes de que vaya a la imprenta”.
- ¿Después en la imprenta cambia mucho la fotografía respecto de lo que ustedes ven?
- “Depende de la impresión de ese día. A veces es de menor calidad. Depende del ajuste de tono, de los parámetros que tiene la imprenta. Hay diarios que imprimen mejor que otros, otros que imprimen peor, unos que usan mejor papel, otros que usan peor papel.”

Como vimos en el capítulo anterior, el tamaño de la foto, el color, la ubicación, son elementos significantes que forman parte del conjunto de estrategias retóricas que utiliza el diario como enunciador. Cada una de las operaciones descritas en el proceso de publicación de una fotografía, tal como lo relata nuestro entrevistado, se corresponde con alguna de ellas. Sin embargo, la práctica retórica supone una intención consciente del enunciador de producir un determinado efecto en el enunciatario y, como podemos observar, cuando se toman decisiones de tamaño (adjunción sintáctica) se lo puede hacer por cuestiones que no refieren ni a la importancia otorgada por el diario al acontecimiento o a la fotografía sino al espacio en la página que deja la publicidad. Sin embargo, más allá de la intencionalidad, se produce un efecto retórico que amplificará la importancia del acontecimiento o la disminuirá en función del tamaño requerido de la foto. Y esta intervención de los negocios del diario y la publicidad en la significación excede largamente a la semiótica. Por el lugar que ocupan los medios en la sociedad, tiene consecuencias políticas concretas.

En las observaciones realizadas y en los dichos de los entrevistados encontramos una parcelación de las tareas productivas y su asignación a distintas áreas y personas que enumeramos en la descripción del proceso de trabajo con que comienza este apartado. Las distintas áreas responden a diferentes oficios y los trabajadores de cada una tienen saberes específicos pero en ningún caso simples (o elementales como supondría una organización taylorista del trabajo). Aunque allí, en esa parcelación por áreas, no aparece la más estructural de las divisiones que es la que opera entre la producción discursiva y la producción de un *insumo* para los discursos como es la fotografía de prensa. Decimos “estructural” (no sólo porque es normativa, no observable a simple vista ni consciente para los propios actores sociales) sino porque si la fotografía es un insumo, no lo es por alguna esencia o cualidad propia sino por el uso que se hace de ella en los medios informativos y por el lugar que se le da en el discurso de los diarios en cada caso. La fotografía se incorporó a unos medios gráficos que durante siglos habían sido esencialmente escritos y se lo hizo desde una concepción naturalista decimonónica sobre este tipo de imágenes, es decir, la concepción vigente al momento de esa inclusión. El uso de la fotografía en los medios informativos se estructuró de una manera que refuerza la función de objetividad y neutralidad que la prensa atribuye a su propio discurso. Si bien los fotógrafos conservan desde el principio un *saber hacer* con las imágenes y con su potencial discursivo y retórico, ellas terminan envueltas, junto con las notas escritas, en un discurso global del diario que las vacía, mucho más que a los textos verbales, de su contenido original. Y las vacía porque en este uso el lector/a queda impedido de actualizar la información recabada en la construcción de la imagen, queda relegado al papel de espectador que ve la realidad por una ventana que le abre el diario; una realidad presentada como visible e inteligible a primera vista, con la cual se conforma. Y queda impedido porque quien tiene la primera y la última palabra sobre las imágenes que se publican (quien las demanda y quien las acepta) está atrapado en ese realismo fotográfico que raramente podría sostener en la actualidad un fotoperiodista.

“Y parto de la base de que una foto no es una verdad, así de arranque, para mí no es eso. Es un recorte, un tijeretazo del espacio, del tiempo y nada más, es una lectura personal que viene con todas tus emociones con toda tu carga intelectual y nada más y no es una verdad absoluta de nada.” (B; 2011)

Preguntado el fotógrafo sobre si defiende sus fotos cuando le dicen ‘no, esta no’, responde:

“Yo cuando puedo, cuando veo que hay una brecha para... sí. Hay veces que no, porque sabés que ya en Política van a decir ‘no; quiero esto porque ya lo vi en la tele o porque ya llegó una foto por agencia’, entonces vos estás compitiendo con lo que están viendo los editores ahí, con lo que vio un tipo en su escritorio y lo vio y lo pide. [...] Si es la tapa, ni hablar, muchas veces no va la mejor foto, va la foto que es más útil a lo que quieren contar. Y eso es una limitación enorme que tenemos en los medios.” (B 2011)

Francisco Vera, fotógrafo catalán que llegó a la Argentina en la década de 1950, es considerado como la persona que produjo un cambio fundamental en el fotoperiodismo de nuestro país, en su paso por la revista *Siete Días*. Una transformación en el uso de la fotografía en el semanario, el reconocimiento de la dimensión artística de la fotografía de prensa, un cambio en la forma de ejercer el fotoperiodismo y en la jerarquización del oficio. Había sido corresponsal de la revista *Life* y jefe de fotografía en las editoriales Abril y Atlántida. En una entrevista que le realizaron y publicaron en 1970, en la revista *Fotomundo*, bajo el título *Reportaje al fotoperiodismo* Francisco Vera decía:

“El grave problema [...] es que en el resultado no siempre está el fotógrafo. Si yo tomo una fotografía determinada con mi intención, mi composición y lo que yo sentí para tomarla —estoy hablando profesionalmente— esa fotografía se reveló, se amplió y ya se me escapa. [...] Ahí es donde pueden empezar a subjetivarse cosas que yo no vi. Por un determinado corte, por un determinado tono. [...] A partir de que están reveladas, hechos los contactos, [el reportero gráfico] ya no es más el dueño [de las fotografías]. Las pierde. El resultado puede ser totalmente distinto. Aquí me estoy refiriendo a la Argentina, en eso estamos en falta. Porque no hay una verdadera comunicación, o comunión, diría yo. Factores tan importantes como la

parte editorial, fotografía, diagramación, deberían estar unidos” (Vera; 1970: 65).

En la cita anterior puede observarse, además de una crítica a esta forma de organización del trabajo propia de los medios de prensa, algunos de los aspectos creativos en la toma de la fotografía, tanto como la conciencia de que, para el autor, publicarla es perderla. Está claro que lo mismo sucede con una nota escrita; una vez publicada se pueden realizar lecturas no previstas por el autor/a, incluso también puede ser editada para su publicación. Pero con la fotografía esto se agudiza; por un lado, siempre es editada; por otro, si bien el fotógrafo dispone de estrategias retóricas visuales y las utiliza, alcanza con un titular o un pie de foto para quebrar definitivamente la relación semántica entre la foto publicada y la que compuso el fotógrafo, tal como pudimos observar con la puesta en puesta en página de la imagen de Marcelo Ranea.

CAPÍTULO 5

El fotógrafo de prensa y las industrias informativas

5.1. Saber de oficio y saber académico

En primer lugar dejemos en claro que en nuestra perspectiva este título no plantea una dicotomía entre quienes poseen uno y otro saber, una distinción tal que si se tiene el uno no se tiene el otro. Llamamos *saber de oficio* al que se adquiere como resultado del ejercicio o la práctica de un oficio y es a la vez práctico y teórico. Un/a egresado/a universitario/a tiene un saber académico y un título que acredita ese saber y que lo/a habilita para el ejercicio de una profesión pero no tendrá un saber de oficio hasta tanto no se dedique a ella⁶⁰.

En este apartado nos detenemos en las competencias⁶¹ que están implicadas en el trabajo de fotoperiodista, qué conocimientos y habilidades debe tener una persona para trabajar como fotógrafo en un medio informativo y cómo los adquiere. Estos interrogantes se responden de diferentes maneras, según el momento histórico que se considere. En sus artículos “Convertirse en reportero gráfico”, primera y segunda parte, la antropóloga Lucía Ulanovsky (2012) da cuenta de la trayectoria, a la vez laboral y formativa, de los fotógrafos de prensa hasta las décadas de 1960 y 1970. El aprendizaje del oficio se daba en el ámbito del trabajo y comenzaba por la entrada como aprendiz de laboratorio en un diario o revista, continuaba como laboratorista, luego comenzaba a salir a sacar fotos y, después de varios años realizando ese trabajo podía convertirse en

⁶⁰ Es cierto, no obstante, que hay carreras académicas con sistemas de pasantías que acercan a las personas al oficio durante su formación académica, pero estas experiencias son demasiado cortas como para suponer que en ellas se aprende efectivamente el oficio. Precisamente, es habitual que las carreras de Comunicación Social y Periodismo ofrezcan pasantías en los medios, a veces rentadas, a veces a cambio de créditos de formación.

⁶¹ Sobre el concepto de *competencias laborales* Marta Novic explica:

“La ejecución de las actividades productivas supone, conforme esta lógica, la puesta en acción simultánea o secuencial de distintos conocimientos. Algunos de ellos explícitos de manera permanente mientras que otros movilizados sólo ante eventos o incidentes en el conjunto técnico, el producto o el proceso [...]. Las competencias intelectuales resumen, entonces, la conjunción de capacidades, que provienen de orígenes diversos: formativo, de aprendizaje y experiencia en el puesto de trabajo, de la vida en general, y cuya aplicación puesta en acto sintetiza la capacidad de pensar en el sentido de abstraer las características cruciales de los problemas, decidir sobre ellos y aprender de la experiencia (Gallart y Jacinto, 1995).” (Novic 1998: 11 y 12)

editor (Ulanovsky 2012 a y b). A partir de esas décadas se va gestando, en nuestro país, un cambio en el oficio:

“Con el proceso modernizador de la década de 1960 comienza a profesionalizarse la labor de los fotorreporteros: Juan Di Sandro en *La Nación*, Jorge Aguirre como *free-lance* y Paco Vera (corresponsal de la revista *Life* en Argentina y jefe de fotografía en las editoriales Abril y Atlántida) innovaron en la producción fotográfica en los medios pero fundamentalmente se convirtieron en maestros de una generación de reporteros gráficos que a su vez modernizaron la fotografía periodística de los años de 1970.” (Pérez Fernández 2006)

En el artículo de Boltanski *et al.* (2003), “Hombres de oficio y hombres de calidad”, en el cual los autores analizan la formación en el oficio de fotógrafo en Francia, se refieren a trabajadores que pasaron por un bachillerato profesional, donde estudiaron Fotografía, y no prosiguieron con la instrucción universitaria. La educación formal en Francia ofrece en el nivel secundario dos posibilidades: un bachillerato general y un bachillerato profesional; un estudiante puede, en el caso del instituto profesional, una vez egresado, insertarse en el mundo del trabajo o proseguir sus estudios en una universidad. En nuestro país, podríamos pensar a las escuelas técnicas como el equivalente al bachillerato profesional, pero el oficio de fotógrafo no se aprende en ellas. En Argentina la formación para el trabajo proviene de tres⁶² áreas principales: de la educación formal (sea secundaria, terciaria o universitaria), de los Centros de Formación Profesional⁶³, ya sean públicos o creados por iniciativas de distintos tipos de organizaciones sociales (sindicatos, fundaciones, ONG, asociaciones civiles, etc.) y de la propia práctica en un puesto de trabajo. El Ministerio de Educación de la Nación, en su atlas educativo⁶⁴ define a la formación profesional de la siguiente manera:

⁶² En realidad, deberíamos mencionar cuatro áreas y poner en primer lugar al juego, a las actividades lúdicas en general, a partir de las cuales desde la infancia vamos adquiriendo habilidades y gustos útiles para el trabajo. El uso de computadoras es un claro ejemplo de formación recreativa: actualmente los estudiantes, en buena medida, llegan a la escuela primaria con más conocimiento de su manejo que el que ésta le proporcionará.

⁶³ Que pueden ser públicos (provinciales), privados (de sindicatos, de organizaciones sociales, de fundaciones o particulares) o “conveniados”, por ejemplo, entre la Provincia de Buenos Aires y la Fundación UOCRA (centros de formación públicos, dependientes de la autoridad educativa provincial, con participación en su construcción, equipamiento y gestión de la Fundación UOCRA).

⁶⁴ Disponible en Internet: <http://www.mapaeducativo.edu.ar/Atlas/Educacion-Tecnico-Profesional>

“La Formación Técnico Profesional cuenta, desde el año 2005, con una ley específica que regula su implementación y desarrollo. Siguiendo la letra de la Ley de Educación Técnico Profesional, la Formación Técnico Profesional constituye un área que abarca, articula e integra los diversos tipos de instituciones y programas de **educación para y en el trabajo, que especializan y organizan sus propuestas formativas según capacidades, conocimientos científico-tecnológicos y saberes profesionales**. La Formación Técnico Profesional estructura un amplio repertorio de instituciones, entre las cuales se encuentran: a) Instituciones de educación técnico profesional de nivel medio; b) Instituciones de educación técnico profesional de nivel superior no universitario; c) Instituciones de formación profesional: centros de formación profesional, escuelas de capacitación laboral, centros de educación agraria, misiones monotécnicas, escuelas de artes y oficios, escuelas de adultos con formación profesional, o equivalentes”. (El subrayado es nuestro).

Esta definición remite a la formación profesional regulada por el Ministerio de Educación de la Nación y ciertamente no agota ni las instituciones que imparten formación profesional (muchas de ellas funcionan por fuera de esta regulación), ni la multiplicidad de oficios, ni las variadas formas de aprendizaje en el desempeño de una labor a lo largo del tiempo.

En relación con la formación en un puesto de trabajo, la noción de competencias remite a una articulación entre saberes previos del trabajador/a y aquellos que surgen de la práctica cotidiana del trabajo. Y no se trata solamente de conocimientos técnicos inherentes a su rol (que puede incorporar con mayor o menor velocidad dependiendo de la labor que realice), incluye también el conocimiento que el trabajador tiene de su lugar, tanto en el proceso productivo como en el universo de la empresa o la institución. En el aspecto técnico, observemos que el trabajo supone un proceso de formación permanente, en virtud del cambio tecnológico, de los propios espacios y dinámicas productivas en que el/la trabajador/a se inserta y de su propia trayectoria laboral. Cuando en la década de 1990 José Nun acuñó el término “desempleo estructural” se

refería con él a la situación de aquellos trabajadores que por estar más de dos años desempleados no podían reingresar al mercado de trabajo porque los conocimientos requeridos para su puesto ya habían cambiado. Es así que para combatir el desempleo, en la última década (2005 a 2015), además de tomar medidas tendientes a la generación de puestos de trabajo, el Estado asumió la formación profesional -en el diálogo social con sindicatos, cámaras y organizaciones sociales- como política de empleo, a través de la Secretaría de Empleo del Ministerio de Trabajo de la Nación. Por otra parte, del lado empresarial, cuando para cubrir cargos se solicita trabajadores con experiencia, que es en la mayoría de los casos, se pone de relieve la importancia que las propias empresas otorgan al aprendizaje realizado en un puesto de trabajo, es decir, en la práctica. Observemos que el puesto de trabajo no es equiparable al oficio, que puede incluir el tránsito por diferentes puestos. Resumiendo, podríamos caracterizar a la **formación profesional** agregando a la definición que nos provee la *Ley de Educación Técnico Profesional* **la formación que se obtiene tanto en el desempeño de un puesto de trabajo como realizando cursos de especialización en diferentes áreas relacionadas con ese puesto o con otros que el/la trabajador/a aspire a desempeñar, aunque no tengan un reconocimiento/título oficial**. Los procesos educativos que se desarrollan en los centros de formación profesional, aún en los dependientes del Ministerio de Educación, se distinguen de la educación formal en varios aspectos. La educación formal (incluidas las escuelas industriales) es obligatoria hasta el nivel secundario, los trayectos formativos están estructurados y el mayor grado de especialización se obtiene en los niveles terciarios y universitarios. La formación profesional, en cambio, permite al/la trabajador/a el recorrido de diferentes trayectos formativos, desde niveles crecientes dentro de una misma temática hasta la realización de cursos de distintas especialidades relacionadas con un puesto de trabajo o propias de él. En tanto que la educación formal se divide en niveles sucesivos y estar en uno de ellos implica necesariamente haber finalizado y aprobado todos los anteriores, la formación profesional no requiere de título secundario y permite una especialización en tiempos que pueden ser considerablemente más cortos que los de una carrera universitaria o terciaria que sí lo requieren. Decíamos más arriba que el Ministerio de Trabajo en la última década interviene activamente en la formación profesional⁶⁵. Este Ministerio

⁶⁵ La Dirección de Información Estratégica para el Empleo, en el informe mensual correspondiente a octubre de 2014 de las Acciones de Formación Continua llevadas a cabo por la Dirección Nacional de Orientación y Formación profesional, Secretaría de Empleo, del Ministerio de Trabajo Empleo y

tiene acciones de formación profesional conveniadas con los Ministerios de Educación provinciales, de los cuales dependen los centros de formación oficiales (regulados por el Ministerio de Educación de la Nación) y con otras variadas instituciones que realizan cursos y también prácticas de formación profesional. En este contexto, en los últimos años la ARGRA ha realizado cursos conveniados con el Ministerio de Trabajo, a través de la Dirección Nacional de Orientación y Formación Profesional de la Secretaría de Empleo. No obstante, como veremos a continuación, en el caso de la fotografía de prensa buena parte de las acciones de formación se dan por fuera de esta intervención.

Comenzaremos por un tipo de institución que se mantiene al margen de la enseñanza oficial. Los fotoclubes, creados a partir de la década de 1930, tuvieron un lugar importante en la enseñanza/aprendizaje de la fotografía en nuestro país. Ellos constituyen un ejemplo de instituciones que son de formación, en el sentido de que allí se aprende, y que no pertenecen al ámbito de la educación oficial; incluso su nombre remite más al uso del tiempo libre, a la recreación, que al aprendizaje de un oficio. Y seguramente para la mayoría de las personas que pasaron (y pasan) por los fotoclubes la fotografía fue y sigue siendo un entretenimiento, un *hobby* o, como se la caracteriza entre los historiadores especializados, una práctica *amateur*. En relación con el tipo de actividades que se realizan en ellos, como los concursos, se considera a los fotoclubes más ligados a una concepción esteticista de la fotografía, donde importa menos el contenido que la forma, menos la significación que la dimensión plástica de la imagen, menos el referente real que su representación. Y si bien ateniéndonos a estos parámetros la práctica de la fotografía en el fotoclub aparece como una antítesis del fotoperiodismo, una y otro varias veces han cruzado sus caminos. En una publicación del CEAL titulada *Fotógrafos argentinos*, el artista plástico Sameed Makarius nos presenta a Juan Di

Seguridad Social de la Nación, presenta los siguientes guarismos que constituyen un ejemplo de la intervención activa del Ministerio de Trabajo en la formación profesional. Esta participación implica la implementación de programas y transferencia de recursos a trabajadores/as desocupados e instituciones para la formación profesional:

“Desde el año 2003 hasta Octubre de 2014, participaron **920.768** personas de cursos de Formación Profesional. [...] Desde al año 2003 se llevan registradas **403 normas de competencias laborales**. En el marco de esas normas, **117.803 personas** han sido certificadas en ese período. A lo largo de ese período, se realizaron **201 diseños curriculares**, 163 de los cuales se basan en Normas de Competencia Laboral.

Entre 2005 y 2011, 897 Instituciones de Formación Profesional fueron precalificados bajo un referencial de calidad, 139 de éstas ya han finalizado su plan de mejora; sobre este total 58 han sido certificadas por el IRAM con la participación institucional de la Federación Argentina de Municipios”.

Sandro como “un artista que no se considera a sí mismo más que como un trabajador”. Su perfil de Di Sandro inicia con la temprana incorporación de la fotografía a su vida, los dos años de trabajo como ayudante de otro fotógrafo y su comienzo a los 16 años como fotógrafo de *La Nación* y luego prosigue:

“Con el tiempo llegó a ser jefe de fotografía de La Nación, reconocido símbolo del reportero gráfico argentino [...]. Se vincula al Fotoclub Argentino, la más prestigiosa institución de su género en el país [...] y toma parte de sus actividades para estar en compañía de entusiastas foto-aficionados a quienes convierte en amigos.” (Makarius; 1986)

Cuando se fundó este fotoclub, en 1936, Di Sandro ya tenía veinticuatro años en el oficio de fotoperiodista. Seguramente esta experiencia de la fotografía *amateur* habrá aportado nuevos saberes a su oficio tanto como la práctica y el conocimiento en el fotoclub habrán incorporado saberes que Di Sandro llevaba de la práctica de la fotografía en un medio gráfico. Por otra parte, era común que los fotógrafos recorrieron el camino en sentido inverso y del fotoclub fueran a trabajar a los medios gráficos.

Para darnos una idea de la importancia de estas instituciones en la enseñanza de la fotografía en nuestro país, en las décadas de 1960 y 1970, Silvia Pérez Fernández, nos aporta los siguientes datos:

“A principios de la década adherían a la FAF [Federación Argentina de Fotografía, creada en 1848, a partir de los fotoclubes, para regular su organización y funcionamiento] treinta y cinco fotoclubes, en 1966 la cifra asciende a noventa y cinco, siendo en 1970 ciento cuarenta y tres las entidades afiliadas, dispersas en todo el país.” (Pérez Fernández 2006, quien referencia la información en un artículo de Raúl Di Giulio publicado en el número 224 de la revista **Fotomundo**)

Con el tiempo irán surgiendo escuelas de fotografía, por iniciativas privadas, orientadas a la fotografía artística y publicitaria. En relación con el fotoperiodismo, la ARGRA en los últimos diez años irá organizando sus cursos en una escuela, en una propuesta formativa integral, con un recorrido por los distintos saberes que hacen al trabajo de

reportero gráfico. Por otra parte, en los dominios tanto del fotoperiodismo como del documentalismo fotográfico, el oficio se transmitirá de los fotógrafos experimentados a los nuevos en el ámbito del trabajo cotidiano, en algunos casos, y en otros mediante el dictado de cursos, talleres, conferencias, debates colectivos (como los que se realizan en las muestras de ARGRA⁶⁶ o en el Festival de la Luz⁶⁷, o en los Encuentros Nacionales de Reporteros Gráficos realizados en 2011 y 2013, organizados por ARGRA, etc. Tengamos presente que el saber de oficio de un fotógrafo tiene la complejidad de incluir áreas de conocimiento muy disímiles; manejar una cámara implica aprender a hacerlo en diferentes situaciones de iluminación, de tiempo disponible, de acceso a la escena que debe registrar, etc. Un fotógrafo tiene que saber física (óptica), antes requería conocimientos de química, ahora debe incorporar el manejo del software de imágenes y fundamentalmente tiene que aprender sobre la semiótica de la imagen. El fotógrafo de prensa debe saber sobre el funcionamiento de los medios y su lugar en la sociedad, porque ése es el contexto en el cual sus imágenes *significan*; el espacio de producción y circulación de los medios es el lugar en el cual se construye el significado de sus imágenes. Sobre esto reflexiona uno de los fotógrafos entrevistados:

“Hacer un trabajo y que el que está ahí se sienta parte, que lo acompañe, que lo apoye, que quede una relación transparente y limpia. Eso es todo un trabajo, tan fuerte como que sea bueno el trabajo artístico y documental. La relación con lo que estás haciendo, con las personas que están ahí. Porque muchas veces nosotros partimos de la base de que somos ladrones, vamos a llevarnos cosas. Una cámara hace eso: guardar cosas, llevarse cosas. Después todavía hay que reflexionar: qué damos nosotros, si nos vivimos llevando cosas, a cada lugar a donde vamos, vamos a una villa y nos llevamos..., con qué utilidad nos llevamos, con qué motivo, para qué.

⁶⁶ Cada año desde 1981, la Asociación Argentina de Reporteros Gráficos realiza una muestra con las imágenes enviadas por los fotoperiodistas, quienes además escriben los textos que las acompañan en la exposición.

⁶⁷El Festival de la Luz tiene como objetivo la difusión de la fotografía argentina al mundo y es organizado por la Fundación Luz Austral. Los Encuentros Abiertos-**Festival de la Luz** se llevan a cabo cada dos años en los meses de agosto y septiembre, en Argentina, e incluyen un conjunto de actividades relacionadas con la fotografía artística internacional. Se realizan **exposiciones** de fotógrafos nacionales y extranjeros, conferencias, talleres y mesas redondas sobre la fotografía artística; intervenciones urbanas, proyecciones y acciones en espacios públicos; presentaciones de libros, convocatorias fotográficas y concursos.

Y muy pocas veces compartimos qué es lo que pasa con eso. [...] Hay que estar muy atento a eso, a la repercusión, qué pasa con eso que estamos haciendo. Porque si no ¿qué somos nosotros, mercenarios? ¿Para qué contamos? Porque yo tampoco me creo la del héroe que fuiste a contar, revelaste una historia y todos se enteraron.” (B 2011)

Cuando comenzamos nuestra investigación sobre el trabajo en el fotoperiodismo (en 1999), la preocupación más difundida entre los fotógrafos tenía que ver con la formación necesaria para pasar de la tecnología analógica, con la cual trabajaban, a la digital, cuya aplicación era inminente. En una encuesta⁶⁸ realizada en la Asociación de Reporteros Gráficos en diciembre de 1999, de un total de 111 encuestados, 109 (el 99,9%) consideraban necesaria la capacitación y 57 (el 51,3%) había realizado cursos de en los últimos cinco años. De los que habían realizado cursos de formación profesional, el 75,25% las había realizado a su cargo y el 24,75% restante, a cargo de la empresa para la cual trabajaban. El 81% de los reporteros encuestados había realizado cursos de fotografía digital.

Una década y media después pudimos observar que los fotógrafos, tanto colaboradores como en relación de dependencia, se hicieron cargo de su propia formación en el trabajo con la imagen digital. Al decir “se hicieron cargo” nos referimos a que corrieron con el costo de los cursos que realizaron y eligieron el recorrido formativo: los cursos y talleres y el orden en que los hicieron. También aprendieron de forma autodidacta, con revistas especializadas en fotografía y con manuales y tutoriales que se proveen con las cámaras digitales y el software de edición de imágenes. Aquellos que ya estaban trabajando como reporteros gráficos, si aspiraban a conservar su trabajo, no tenían más opción que aprender el manejo de las cámaras digitales y de las nuevas herramientas de edición y transmisión.

⁶⁸ La encuesta fue realizada sobre el total de los asociados a la ARGRA de todo el país, en el momento de renovación de credenciales y era de carácter voluntario. Más del 25% de los asociados, un total de 111 reporteros/as, compuesto por 10 mujeres y 101 varones, respondió el cuestionario. La encuesta fue realizada por quien escribe, a pedido de la Comisión Directiva, de sus propias necesidades de información, y las preguntas fueron elaboradas a partir de sus demandas y discutidas y consensuadas con un integrante de la misma, en representación del conjunto de la Comisión. Más allá de que la información obtenida nos resulta significativa y sumamente gráfica respecto de las condiciones de trabajo en aquel momento, creemos necesario dejar en claro que no fue elaborada siguiendo objetivos propios de investigación.

Denominamos *saber académico* al que se obtiene en universidades, al completar una carrera de grado. Se trata de un saber que otorga un *status* diferencial dentro de las empresas en general, no sólo las periodísticas, al trabajador que lo posee. Fuera de ellas un profesional de oficio que no haya pasado por la academia puede tener mayor prestigio y reconocimiento que un universitario. Pero dentro de las empresas cuanto más altos son los cargos más se requiere de títulos que acrediten una formación universitaria. Allí la distinción entre un saber y el otro se traduce en una diferencia social entre sus portadores respectivos, una diferencia que coloca en una situación de inferioridad a quien tiene oficio y no título. A esta distinción, que Braverman observaba en la administración científica del trabajo (ver capítulo 2) en la industria y a la cual los medios gráficos no estuvieron ajenos, se agregó, en los diarios de Argentina, a partir de la década de 1980 una nueva. Recordemos que Braverman se refería a la expansión y jerarquización del área de administración, encargada de la organización y el control del trabajo en la industria del capitalismo monopólico; quienes tenían mayor jerarquía no eran los más conocedores de los oficios propios de la producción sustantiva sino los trabajadores del área de administración con títulos universitarios (psicólogos industriales, ingenieros industriales, etc.). Pero en el caso de los medios gráficos, además de las áreas de administración, las redacciones comenzaron a incorporar, a partir de la década de 1980, en nuestro país, a periodistas con título universitario. Hasta entonces no había carrera universitaria de periodismo. Si bien había escuelas de periodismo, privadas y públicas, el periodismo se aprendía como un *oficio*, trabajando en un medio, aprendiendo junto a los periodistas experimentados y de ellos. En cada caso la formación del periodista seguía un itinerario propio, ya fuera con la realización de una carrera terciaria o de cursos o talleres en nuestro país o en el exterior y con la trayectoria laboral realizada en los medios. Actualmente, a tres décadas de la creación de las carreras universitarias de Periodismo y de Comunicación Social, una buena cantidad de periodistas tiene un título académico y otra parte considerable de ellos (algunos de oficio, sin título) son profesores universitarios en esas carreras. Pero hasta aquí estamos hablando del periodismo escrito. Es decir que, en las últimas tres décadas, el periodismo escrito se fue tornando más académico, incorporando mayor cantidad de trabajadores formados en ese ámbito. No pasó lo mismo con el fotoperiodismo, para el cual nunca se creó en nuestro país una carrera universitaria. Recién en 1999 se organizó una tecnicatura con la creación de la institución terciaria *TEA Fotoperiodismo*, que tuvo sólo tres cohortes y luego se cerró en 2003. Esta carrera ofrecía un título terciario que

fue oficial a partir de 2001 (el título obtenido por la primera promoción de egresados no era oficial). Es decir que en términos generales el fotoperiodismo siguió transmitiéndose y aprendiéndose principalmente como un oficio. Cuando decimos *oficio* no nos referimos a un conocimiento exclusivamente práctico pero sí construido a partir de la práctica. La formación de los fotógrafos de prensa no se limita al aprendizaje en un puesto de trabajo sino que también incluye cursos que se dan en diferentes instituciones, entre los que destacan, por su especificidad y el nivel que le reconocen los fotoperiodistas, los realizados en la Escuela de Fotoperiodismo de ARGRA y también talleres que brindan fotógrafos, tanto locales como extranjeros y diferentes instituciones abocadas a la enseñanza de la fotografía, desde escuelas especializadas hasta fotoclubes. Si bien las empresas periodísticas de gran escala pueden enviar reporteros gráficos a realizar cursos o talleres, lo común es que los fotoperiodistas corran con los gastos de su formación (todos los cursos y talleres son pagos) y los realicen fuera del horario de trabajo. La fotografía digital ha disminuido considerablemente el costo de los insumos para realizar los talleres; en los tiempos de la fotografía analógica el costo de la película, la necesidad de un laboratorio para hacer el revelado y el copiado, todo sumaba al costo de la formación profesional y la tornaba prohibitiva para quienes no trabajaban de manera estable.

A continuación veremos tres ejemplos diferentes de recorridos formativos en el fotoperiodismo. En el primer caso, un reportero gráfico que ingresó al diario *Página 12* a los 18 años y a la par del trabajo estudió en la escuela de ARGRA y fue realizando distintas actividades de formación, relacionados con el fotoperiodismo. En el segundo, un reportero que se formó en el Fotoclub Argentino y luego ingresó al diario *Página 12*. El último caso corresponde a un fotógrafo que estudió y se graduó en TEA Fotoperiodismo y se incorporó al diario *Clarín*, primero como pasante y luego permaneció trabajando en relación de dependencia.

“Estudié en ARGRA. Después me gané una beca de la fundación de García Márquez, ahí hice un taller muy intensivo con Susan Maicelas, una fotógrafa de Magnum, que es grossa. Después, yo creo que la fotografía es muy autodidacta, tiene más que ver con el trabajo de campo, con refinar el ojo ahí en la cancha. Hay muchas lecturas también sobre [qué es y cómo hacer] fotoperiodismo. [...] Recién

ahora está empezando a haber lugares para poder estudiar Fotografía. Siempre fue autodidacta la Fotografía. Si vos querés hacer una carrera te tenés que ir a Nueva York o a París, o a algún otro lado. Acá no hay, acá lo más serio que hay en Fotoperiodismo es ARGRA que está dando sus primeros pasos de una escuela con una formación un poco más específica. Pero yo la verdad, creo que la fotografía se aprende usando la cámara. Y después si te interesa, leyendo diferentes conceptos. Hay reglas básicas también de la fotografía; en algún momento te irás cruzando con eso. Hay tipos que han escrito, que han reflexionado sobre la fotografía. Pero no es muy grande la bibliografía que hay. Lo que sí es muy bueno tomarle la mano a los maestros, mirar todos los ensayos [fotográficos] que se han hecho, conocer a Koudelka, conocer a Cartier-Bresson, que han caminado adelante nuestro y que ya nos allanan el camino de alguna manera.” (B 2011)

En la perspectiva de un docente de la Escuela de Fotoperiodismo de ARGRA, un elemento distintivo de la formación que aquí se promueve es que no está atada circularmente a los requerimientos de los grandes medios concentrados de la información:

“Aunque pulula por ahí este criterio: ‘mirá, si un editor te ve eso’. Y si uno habla de que un editor te ve eso estamos pensando en un editor de Clarín, de La Nación, de Gente, un editor de un medio capitalino. Pero simultáneamente a eso, por ejemplo, los trabajos de aprobación, cuando un alumno tiene que entregar un trabajo final de Fotoperiodismo I o II, es justamente la capacidad de haber encarado un proyecto personal lo que se valora y muchas veces entrarían en contradicción con lo que los medios indicarían. Pero partimos del supuesto que si un fotógrafo puede tener capacidad para desarrollar una narrativa propia a partir un tema que se proponga con una estética que él decide y en una extensión de tiempo que no sea prolongada, bajarla a la necesidad de un medio es fácil. Lo que es difícil es si vos vas y hacés la foto que el medio quiera después puedas hacer alguna otra cosa.” (L 2013)

Pasemos al segundo caso y tomemos ahora a los fotoclubes como espacios de formación. Silvia Pérez Fernández (2006) analiza en el artículo antes citado las transformaciones en el campo fotográfico que tuvieron lugar en la transición de la última dictadura a la democracia, en nuestro país. Allí caracteriza a los fotoclubes como carentes de “discusión política pública” y como espacios conservadores, tanto en su forma organizativa como en los temas que aparecían en los concursos fotográficos que realizaban. La autora señala que hasta el final de la década de 1980 los fotoclubes tendrán influencia en el campo fotográfico en nuestro país “por medio de –pero no exclusivamente- su posición dominante en lo relativo a la enseñanza de la fotografía” (Pérez Fernández 2006). Es entonces razonable esperar que una parte de las personas que ingresaron como reporteros gráficos hasta la década de 1990, con estudios previos de fotografía los hayan realizado en algún fotoclub. Anteriormente nos referimos a la forma en que Francisco Vera daba pie a una profunda transformación en la fotografía de prensa argentina, a fines de la década de 1960, a partir de la conformación de un equipo de fotógrafos de distinta procedencia en la revista Siete Días:

“Esta revista fue la primera en su tipo que reprodujo [en nuestro país] el estilo magazine tipo *Life*, paradigma del periodismo gráfico donde publicaron los más destacados y talentosos fotógrafos de Occidente. La primera cuestión que se planteó Paco Vera para su nueva tarea fue convocar a fotógrafos que interpretaran la demanda que implicaba hacer la primera revista ilustrada de esas características en el país. Con ese fin recurrió a una mezcla de experiencia y juventud en la conformación de su *staff*. Para lo primero recurrió a fotógrafos formados en los diarios; para lo segundo reclutó a jóvenes inexpertos por completo pero con formación visual y técnica en los fotoclubes, numerosos y de gran actividad por esos años.” (Menajovsky, Brook; 2004).

Antes de citar al fotoperiodista que se incorporó al oficio después de haber aprendido fotografía en un fotoclub, se nos hace necesario poner de relieve el cambio que produjo el diario *Página 12* en el uso de la fotografía de prensa, al utilizarla explícitamente como discurso.

Por regla general, la fotografía de tapa supone la condensación en una imagen única de la noticia del día y se elige dentro de ese tema, entre las de mayor impacto. Y esta información, eminentemente visual, que oficia como puerta de entrada al diario se presenta, antes que como una construcción, como una realidad objetiva que el medio captó y comienza a mostrar. A la vez, la tapa debe producir en el/la lector/a el deseo de abrir el diario y seguir leyendo. Si se quiere conocer la opinión del diario sobre el hecho o acontecimiento representado en la portada habrá que deducirla, habrá que buscarla en la lectura y en el trabajo interpretativo. Página 12 rompió con estas reglas instituidas del periodismo gráfico y sus tapas no sólo dan cuenta del tema del día sino que incluyen de manera explícita la posición del medio en relación con él. En el momento de la edición, cuando entre las fotografías disponibles no se encuentran imágenes que a la vez den cuenta del tema central y de la perspectiva situada del diario, se recurre, como vimos, a fotomontajes explícitos, a fotos de archivo o a ilustraciones de los dibujantes del diario. Pero el uso editorial de la fotografía en Página 12 no se reduce a la tapa sino que se extiende al resto del diario y, en este sentido, será seguido por otros medios gráficos. Entrevistado en 2014, L nos dice:

“Salvo casos excepcionales, los diarios no ponen una foto de archivo en su portada. Pero Página editorializa con la tapa y con la foto. Ahora yo te digo, por ejemplo, te estoy hablando de los años 90, 91, 92. Vamos a suponer que hay una noticia vinculada a los ferrocarriles y tengo que ilustrar eso para Clarín, Nación, la Prensa o cualquier diario. Hay que pelarse para hacer una foto del día para el otro día, aun si lo que se comunica es conceptual, por ejemplo, las pérdidas diarias de mantener el ferrocarril. Si es una noticia del día es probable que Nación o Clarín lo ilustre con una foto del ministro dando la conferencia. Página 12 saca una foto de archivo cuya imagen sirva a ese concepto, aunque no utilizaran un fotomontaje. Y no tiene ningún problema en usar archivos. Y no tiene problema porque Página 12 nació con una vocación de ser una especie de revista diaria a precio de diario, por eso es tan importante la firma en PÁGINA 12: Pasquini Durán, Soriano, Verbitzky, Miguel Briante, Aliverti, una cantidad de firmas con nombre propio para un diario flaquito, con un

departamento fotográfico de tres fotógrafos. No te titulaba “Aumentó el pan”, te titulaba “El pan nuestro de cada día”. Y esto colonizó también el concepto fotográfico, lo cual les permite una optimización de recursos, porque vos podés poner en la noticia del día una foto de archivo y tus fotógrafos no tuvieron que correr, no tuvieron que ir a cualquier lugar, no tuvieron que venir, que revelar. [...] En realidad, periodísticamente hablando, PÁGINA 12 innovó en muchos sentidos pero no tenía un staff fotográfico muy grande ni con respuesta periodística al estilo de lo que estábamos acostumbrados. Era más importante el estilo que la producción. Nuevamente, más lo propio de la revista que del diario. Y el fotógrafo de Página 12, era un fotógrafo... Fijate que el staff original de Página 12 era: Adriana Lestido, Rafael Calviño, Tony Valdez, el jefe de fotografía Miguel Martelotti. Tres fotógrafos con amplia trayectoria en periodismo gráfico de revistas.” (L 2014)

Tal como vimos en el apartado anterior, la dinámica de trabajo en el área de Fotografía del diario, en la actualidad -con el triple de páginas, o más, que las doce con que salió a la calle por primera vez y varios suplementos- sigue siendo la de no salir corriendo detrás de los acontecimientos. O bien se trabaja anticipándose a lo que será noticia, o bien se recurre a las fotos de archivo, de agencias, a fotomontajes explícitos u otro tipo de imágenes. La tapa que copiamos a continuación, publicada el 29 de marzo de 1998, es un claro ejemplo del uso de la imagen en la portada de Página 12 que venimos describiendo:

era Efectos especiales en Laboratorio. A su vez por una cuestión que tiene que ver con lo personal, medio al margen, creo que al principio me costaba exponerme en lo fotográfico, tanto me daba vergüenza sacar a la gente, por ahí le pasa a medio mundo cuando empieza, que hace naturaleza muerta, en la ciudad, yo qué sé, y un poco por una cuestión de timidez mía. Entonces el laboratorio se me convirtió en un bunker. Me resultó interesante crear ahí adentro haciendo fotomontajes. Habrán pasado tres, cuatro años y entro en Página como laboratorista. Sabiendo que yo quería ser fotógrafo pero el puesto que había era de laboratorista. Es común eso. Resulta que yo me volvía loco porque yo quería publicar. Por más que decía entré como laboratorista pero me enfermaba la cabeza porque lo que yo quería era publicar. Entonces encontré un hueco que era un suplemento que se llamaba Etcétera, que iba siempre con bastantes abstracciones en la tapa. Entonces lo que yo hacía era escuchar el pedido del diseñador que lo hacía ‘che necesito algo sobre...’. La primera vez era una nota sobre graffittis, entonces agarré recorrí la ciudad, saqué graffittis y armé una cosa medio cubista de pedazos de recortes de pared, armando como una calle ficticia y fue la tapa. A la semana siguiente fue sobre la capa de ozono; armé una heladera con aerosoles adentro, tengo una foto de mí mismo arriba de la heladera con un aerosol en la mano. Que esa vez me putearon porque querían una heladera para sacar flechitas para mostrar... Y yo no, me tenía que ir al arte total porque quería mostrar lo mío. Pero se la bancó el diseñador y salió publicado. Unos días después de eso Lanata manda a pedir el primer fotomontaje para la tapa [del diario]. Lanata venía con una escuela del *Liberation* de Francia y ahí el fotomontaje como cuestión ilustrativa ya estaba. Con lo cual no quiere decir que porque vio mi fotomontaje se tentó.” (J 2011)

En la cita anterior encontramos otro elemento del oficio que es el recorrido que hace un fotoperiodista desde que entra por primera vez en un diario (en relación de dependencia): primero es laboratorista y luego de un tiempo que ronda el año, o más, comienza a salir a sacar fotos. Al respecto, otro fotógrafo entrevistado recuerda:

“A los dieciocho había entrado al diario. En realidad ésa fue mi escuela. [...] Yo busqué mi camino y me encontré con gente muy valiosa en el medio [se refiere al campo fotográfico]. Siento que estoy sostenido por gente que respeto, que tratan a la fotografía de manera muy bella, que la tratan con espíritu, como debe ser; el caso de Marcos, de Adriana; yo coincido mucho con ellos. Adriana Lestido ha sido una gran maestra para mí; con ella hice los talleres”. (B 2011)

Otra variante en el recorrido formativo, la tercera, nos la proporciona el fotoperiodista I:

“Yo entré [al diario *Clarín*] como pasante cuando estudiaba en *TEA Fotoperiodismo* y después me tomaron efectivo. [...] En TEA aprendí todo lo que necesitaba para trabajar en un medio. Después te hacés en el oficio pero lo que aprendí en TEA fue muy bueno.” (I; 2009)

TEA, Taller Escuela Agencia, es una institución privada de nivel terciario de enseñanza del periodismo, creada por periodistas de reconocida trayectoria en los medios de alcance nacional. En 1999 crean *TEA Fotoperiodismo*, una escuela que ofrecía a los potenciales estudiantes una carrera terciaria adecuada a las necesidades de los medios, con la posibilidad de realizar pasantías rentadas en las grandes empresas informativas y de insertarse laboralmente en ellas después. De todas formas y a pesar de haber sido formados específicamente para trabajar en ellos, sólo una baja proporción de los egresados de la escuela, que en total rondan el centenar, logró insertarse en los grandes medios. Así nos describe el panorama quien fuera director de TEA Fotoperiodismo durante dos años:

“[En la revista *Sudestada*] hay dos chicas que son egresados de la escuela y figuran en el *staff*. Hay varios más en *La Nación*, varios más en *Clarín*. En *Cónica* no, en *Página 12*, de TEA tampoco y en las agencias grandes creo que tampoco. Ahora, yo el otro día me encontré con uno que me dice ‘sí, estoy haciendo chivos’, trabajan para algunas asociaciones como la Asociación de Tenis, o de alguna colectividad y están trabajando ahí pero el que hayan sido egresados de TEA no les

sumó ni les restó nada para que tengan ese laburo porque hay muchos que hacen ese laburo y no estudiaron en ninguna escuela. Pero para los que entraron en *Clarín* y *Nación* sí, porque entraron como pasantes la mayoría y luego el diario los retuvo. Y ya los tomó como fotógrafos ingresantes con todos los derechos laborales. Y hay varios. Y hay algunos que ya dejaron, hastiados de la forma de producción. Es decir, hicieron todo el recorrido: estudiaron llegaron, hicieron su trabajo en los medios y después siguieron solos, el mismo recorrido que muchos fotógrafos.” (L 2014)

En las entrevistas que aquí citamos encontramos a la par tanto la formación a través de cursos, talleres, tutoriales y lecturas como la formación en el oficio, en la práctica del fotoperiodismo. Aunque los entrevistados resaltan que la forma de aprender es con la cámara y en el trabajo cotidiano, todos los fotoperiodistas entrevistados realizaron cursos y talleres y uno de ellos, una carrera terciaria de fotoperiodismo. Y, por otra parte, el *workshop* (como en realidad se llama en el ámbito de la fotografía a la modalidad de taller intensivo) por su propia dinámica constituye otro espacio donde aprender “con la cámara”. ¿Pero cuáles son y en qué consisten los saberes propios del oficio que se adquieren con la práctica laboral?

Francisco Vera, en el artículo ya citado, enumera los conocimientos técnicos que debe tener incorporados un fotógrafo de prensa:

“Insisto que la técnica debe ser para un fotógrafo periodista una cosa inconsciente. Debe tener tal habilidad que instintivamente esté calculando la distancia, poniendo el diafragma, viendo la temperatura de color, todo. Eso funciona solo, son movimientos reflejos. El fotógrafo que hace fotografías estando exclusivamente pendiente de la técnica va a perder humanidad. Va a perder interpretación. Es como toda la cultura. La cultura es aprender muchas cosas y después olvidarlas.” (Vera, Francisco; 1970)

De la misma manera que para poder realizar interpretaciones con el lenguaje verbal y volcarlas en el discurso para comunicarlas, necesitamos tener la lengua incorporada

como *habitus* (en términos de Bourdieu) así, para poder interpretar situaciones visualmente y plasmarlas en un discurso fotográfico es necesario tener incorporada como *habitus* la técnica fotográfica, haber internalizado el lenguaje de la fotografía. Esto implica una naturalización de conocimientos complejos que son indispensables para la práctica del fotoperiodismo y que sólo se adquieren con la práctica. Una concepción crítica de la fotografía de prensa, y del conocimiento en general, supone rescatar del olvido a esos saberes técnicos y lenguajes implicados en su producción y poder pensar sus códigos y reglas de funcionamiento, que en ningún caso son inocentes ni neutrales y siempre producen efectos en el discurso.

La distinción saber de oficio/saber académico encubre, a nuestro criterio, otra más profunda: la distinción trabajo manual/trabajo intelectual. De la primera cuestionamos aquí su acepción cuantitativa según la cual quien tiene un saber de oficio sabe *menos* que quien tiene un saber académico. Por lo visto hasta aquí, hay una diferencia objetiva entre uno y otro saber, por ejemplo en la forma en que se imparten, aprenden y acreditan, pero esta diferencia claramente no es de grado. Braverman señala que

“La ciencia es la última –y después del trabajo la más importante– propiedad social en ser convertida en un agregado del capital. La historia de su conversión de un dominio de aficionados, “filósofos”, pensadores y buscadores de conocimiento a su estado presente altamente organizado y ampliamente financiado, es en gran medida la historia de su incorporación a la empresa capitalista y organizaciones subsidiarias.” (Braverman; 1984: 187)

El autor resalta que antes del surgimiento del capitalismo el conocimiento científico fue esencialmente el de la Antigüedad clásica y agrega:

“La época de adelanto científico durante los siglos XVI y XVII proporcionó algunas de las condiciones para la Revolución Industrial, pero la conexión fue indirecta, general y difusa: no sólo porque la ciencia no estaba estructurada todavía por el capitalismo [...] sino también debido al importante hecho histórico de que la técnica se desarrolló antes y como prerrequisito de la ciencia. En esta forma, en

contraste con la práctica moderna, la ciencia no abrió el camino sistemáticamente a la industria, sino que a menudo fue arrastrada y creció a partir de las artes industriales”. (Braverman; 1984: 187)

En este desarrollo, la variedad de conocimientos que hacían a un oficio y eran del dominio de una persona se fragmentaron y convirtieron en objetos de diferentes ciencias. No es sólo que se generaron conocimientos científicos orientados a la administración del trabajo y a la maximización de la ganancia obtenida a partir de la explotación del trabajo vivo, también se atomizó el conocimiento y se transformaron sustancialmente las formas de acceso al mismo.

“Cuanta más ciencia es incorporada dentro del proceso del trabajo tanto menos entienden los trabajadores de ese proceso; cuanto más intelectual y sofisticado producto llega a ser la máquina, tanto menos control y comprensión de dicha máquina tiene el trabajador. En otras palabras, cuanto más necesita conocer el trabajador para permanecer como ser humano en el trabajo, tanto menos conoce él o ella.”
(Braverman; 1984: 486)

Ahora, si bien estamos de acuerdo con el autor en que el proceso histórico que dio lugar al capitalismo industrial significó una expropiación del saber de oficio, no consideramos que el trabajador de la industria haya sido expropiado de todo tipo de saber. En cambio, sí nos parece claro que fue despojado de todo tipo de control. Un trabajador industrial puede tener, a partir de su experiencia y conocimiento, una mayor o menor autonomía en cuanto a la forma de realizar su trabajo pero siempre está subordinado a las decisiones de otros trabajadores de rango superior en los cuales la empresa delega cuotas de autoridad. En las industrias culturales, el/la trabajador/a conserva necesariamente un saber más de conjunto, aunque, como puede suceder en el cine y aún en el fotoperiodismo haga sólo una parte del trabajo. Por otra parte, las nuevas tecnologías informáticas se van incorporando a las distintas áreas de la producción y los servicios y cuanto más sofisticadas son, al contrario de lo que señalaba Braverman promediando el siglo pasado, más fácil resulta su manejo, tanto más control se tiene sobre ellas. Los desarrollos tecnológicos se orientan a facilitar las operaciones del usuario, aunque cada vez sepa menos acerca de cómo funcionan los mecanismos

internos de los aparatos (tal como sucede con los autos, lavarropas y cámaras fotográficas). Las nuevas tecnologías tienden a separar cada vez más el “control” de la “comprensión” de la máquina. El mercado de laptops, tablets, celulares, etc. se expande al ritmo del incremento en la facilidad de manejo de estos aparatos. Y estos desarrollos en la interfaz (relación entre el usuario y la máquina que se establece principalmente a partir de la imagen) se extienden a toda la tecnología. La facilidad de manejo de las computadoras, a la vez que oculta la complejidad del aparato, promueve nuevas formas y contenidos de aprendizaje a partir de la intertextualidad. La posibilidad que brindan de pasar de un texto a otros, ya sean verbales o visuales, de audio, de imágenes fijas o en movimiento, facilitan el acceso y también la producción de diferentes tipos de conocimientos. En este sentido, Catalá Domenech observa:

“Podemos considerar, pues, que la interfaz supone también el surgimiento de una nueva estética, una forma de representación distinta que establece relaciones entre la persona y la imagen (o el audiovisual) diferentes a las que existían en el paradigma teatral o, por añadidura, en el cinematográfico. En general, se trata de formas que se alejan de aquellas que son características del ámbito del espectáculo [...]. Ahora, la contemplación a distancia, unida a la pasividad corporal deja de ser el eje central que organiza la mirada, y la efectividad de ésta se desplaza a la actuación, en principio táctil sobre el objeto de interés (lo que he venido llamando interacción). [...] Se trata de una plataforma técnico-conceptual que modifica constantemente sus parámetros para adaptarse al diálogo, a la hibridación entre los componentes del mismo [...]; los parámetros técnicos varían para amoldarse a los requisitos de los usuarios.”
(Catalá Domènech 2008: 249)

La cantidad y amplitud creciente de las bases de datos y de sus interconexiones permiten innumerables recorridos distintos que el usuario/a construye en función de su interés y, como señala el autor, de su memoria, imaginación, conocimiento y emociones. Con esto queremos decir que las formas de aprendizaje y la circulación del conocimiento y también de la información están sufriendo una transformación de tal magnitud que nos obliga a volver a pensar la relación entre saber y poder. En el dominio

específico de la fotografía de prensa, uno de los fotoperiodistas entrevistados da cuenta de algunas consecuencias de este cambio:

“Si pero es también tanta la cantidad, para mí es clave la multiplicidad de imágenes de la era digital, que con esto [*señala mi celular, que está oficiando de grabador*] vos puedas hacer una foto. Se corre el rol del periodista, del fotoperiodista. ¿Qué? ¿Vamos a ir corriendo a fotografiar el árbol que se cayó acá [*se refiere a uno que está caído en su calle, luego de la tormenta del día anterior*], si ya todos los vecinos le hicieron fotos. La información está, esa foto puede llegar a la redacción en un minuto, todos tienen internet, ¿no?, estamos hablando de la clase media”. (B 2011)

Por último, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a todos los procesos de trabajo en el fotoperiodismo promueve no sólo nuevos contenidos sino nuevas formas de publicación y circulación de las imágenes fotográficas de prensa.

De la segunda distinción, la que se plantea entre trabajo manual y trabajo intelectual, subsidiaria a su vez de la dicotomía cuerpo/mente, cuestionamos la distinción misma. Ningún trabajo es puramente manual: cualquier tarea, por más fragmentaria, rutinaria y mecánica que sea, requiere de una actividad de pensamiento y también de control, detección y solución de problemas en su desarrollo. Si asumimos, como aquí lo hacemos, que la distinción mente/cuerpo es arbitraria y socialmente construida, no hay un trabajo que pueda ser puramente intelectual, todos los trabajos involucran, y desgastan, al cuerpo de varias maneras. Si el trabajo manual tiene que ver con la transformación de la materia podríamos preguntarnos ¿el cirujano es un trabajador manual? Si el trabajo manual tiene que ver con el uso de las manos o del cuerpo y nos repitiéramos la pregunta tampoco obtendríamos una respuesta satisfactoria. En cuanto al trabajo intelectual, ¿refiere a la forma y contenido de un trabajo o una distinción de clase? En este sentido, Boticelli observa:

“Dado que las actuales dinámicas de la producción muestran una tendencia a la inmaterialidad, resulta difícil sostener esta distinción

[trabajo intelectual/trabajo manual] si se la piensa en relación con el trabajo físico. Pero si la comprendemos como la división entre diseñadores y ejecutores, quizá debamos afirmar su permanencia. Y ello nos ubica frente a un nuevo campo problemático, pues nos veríamos obligados a suponer un trabajador intelectual que ya no opera desde la exterioridad de la producción, diseñando el sistema productivo, sino que está incorporado directamente a ella". (Botticelli, 2009: 8)

El fotoperiodismo se incluye en la producción simbólica y ciertamente no es inmaterial. Pero el fotoperiodista, como vimos, conserva un saber que hace posible la utilización de la fotografía con fines informativos. Si bien es cierto que hoy en día casi cualquier persona puede tomar y enviar una fotografía, no es con imágenes de este tipo que se hace un diario. Si las áreas de fotografía se están reduciendo en todos los periódicos, no es por la utilización de fotos de aficionados sino por el uso de fotografías de agencia y de colaboradores, también realizadas por fotoperiodistas. Por otra parte, tanto cuando se trata de recurrir a un colaborador como de seleccionar fotos de agencia, siempre es el área de Fotografía la encargada de hacerlo. No podría reemplazarse a los fotógrafos en un medio sin sacrificar las cualidades informativas, comunicativas y estéticas de la fotografía de prensa, sin pulverizar los fundamentos de su incorporación a los medios gráficos. Tanto en el caso del fotógrafo de prensa como del redactor, como de los diagramadores, el saber permanece en los trabajadores/as. Aquí lo sugestivo es que quienes toman las decisiones en torno al uso de la fotografía en el diario (qué notas van con imágenes y cuáles no, qué foto entre las que propone el editor fotográfico) no son fotoperiodistas: en algunos casos, pertenecen al área de administración (cuando se decide por cuestiones económicas no mandar un fotógrafo a hacer una nota) pero en otros son los redactores, quienes sí están dentro del proceso productivo en el diario.

Hemos dedicado este apartado a la formación implicada en el oficio de reportero gráfico. Dimos cuenta de la complejidad que entraña su trabajo, de la necesidad de apartarnos del lugar común que concibe a la práctica del fotoperiodismo como una actividad que puede hacer cualquiera que tenga una cámara. O, más bien, hemos puesto al fotoperiodismo en el orden de cualquier oficio: algo que puede hacer cualquiera a condición de que esté dispuesto/a a aprenderlo y que tenga la oportunidad de hacerlo.

En lo que sigue nos abocamos a las relaciones laborales implicadas en la práctica del oficio. Aquí, atendiendo al reconocimiento social que posee la educación formal por sobre otras formas de aprendizaje, nos preguntamos hasta qué punto esta diferencia entre la formación (institucionalizada) de los periodistas que trabajan con la palabra y la formación (no oficial) de quienes lo hacen con las imágenes no constituye una distinción social que sirve de fundamento para la naturalización del hecho de que, en los diarios, sean otros actores del proceso productivo quienes tomen las decisiones en torno a la fotografía publicada, en la mayoría de los casos, sin conocer el lenguaje fotográfico ni la situación particular en que las imágenes fueron tomadas, recortadas, extraídas de un acontecimiento que, necesariamente, incluyó al/la fotógrafo/a.

5. 2. De empresas y diarios

Cuando hablamos de las empresas informativas nos hemos remitido a instituciones que están en funcionamiento y que se organizan de determinada manera. Pero para poder comprender la relación entre empresa y diario (ya vimos que ambos términos no son equivalentes), conviene remontarnos a un hipotético momento cero de un periódico. Producir y poner en circulación un diario-papel siempre requiere de un cierto capital que varía con la magnitud y el alcance que se pretenda otorgarle. Un periódico puede surgir de diferentes maneras. Por ejemplo, a partir del capital, de personas, sociedades o empresas que deciden invertir en un medio de comunicación y buscan a un periodista o más para su creación y puesta en marcha. O puede surgir a la inversa: un conjunto de periodistas que tienen un proyecto de hacer un diario y buscan una persona, sociedad o empresa que aporten el capital. Por último, un grupo de trabajadores de prensa también puede formar una cooperativa⁶⁹ para producir un diario (en algunos casos se conforman

⁶⁹ En el I Congreso Internacional de Periodismo Autogestionado realizado en Buenos Aires los días 9 y 10 de septiembre de 2011 participaron los siguientes medios organizados a partir de la autogestión: Cooperativa Comunicar, *Diario del Centro del País* y *Diario on line* (Córdoba); Cooperativa La Masa, *Redacción Rosario*, diario digital (Rosario); Cooperativa de Trabajo y Consumo La Prensa Ltda., *El diario de la Región* (Chaco); Cooperativa La Posta, *La Posta del Noroeste* (Provincia de Buenos Aires); Cooperativa Copegraf; Cooperativa Eco Medios, *Eco Días* (semanario, Bahía Blanca); Cooperativa Comercio y Justicia, *Comercio y Justicia* (Córdoba); Cooperativa Bases, *El megáfono* (Córdoba); Cooperativa ex trabajadores de Crítica, *La Cítrica* (revista digital, Ciudad de Buenos Aires). Más de la mitad de estas cooperativas son empresas recuperadas. Ubicamos este listado de medios cooperativos en una nota al pie, no por considerarlos de menor importancia sino más bien por lo contrario. Se trata de medios alternativos a los tradicionales que aquí estudiamos y en ellos la relación capital/trabajo no supone un antagonismo de clase, en la medida en que en estas formas de organización el capital pertenece a los asociados, entre ellos los trabajadores. Consideramos que el estudio de los procesos de trabajo en este tipo de medios, por sus particularidades distintivas, bien puede ser motivo de otra investigación.

a partir del cierre de un medio ya instalado y su recuperación por parte de los trabajadores, en otros surgen directamente como cooperativas).

Dejando por un momento de lado a los medios autogestionados, en los periódicos de frecuencia diaria la relación capital/trabajo se da, en primer lugar, entre la empresa y el diario. La empresa puede estar acotada a la producción del periódico, como es el caso de *Página 12*, o puede ser un oligopolio mediático como el Grupo Clarín, o el Grupo Prisa, con intereses en distintas áreas del mercado y las finanzas que, además, tienen un diario propio. Lo cierto es que siempre es un tema opaco el de los dueños⁷⁰ de los medios porque no son fijos: las sociedades pueden incorporar nuevos accionistas e ir cambiando su composición sin que los/as lectores/as tengamos información (valga la paradoja) sobre ello. Incluso es difícil para los propios periodistas saber a ciencia cierta quiénes son los dueños de la empresa para la cual, en definitiva, trabajan. Justamente, el Grupo *Clarín* compró distintos tipos de medios o partes de ellos durante los noventa a lo largo y ancho del país. En el caso de *Página 12*, desde su fundación hasta la actualidad, varias veces se corrieron rumores (en el mundo periodístico) acerca de cambios en el capital mayoritario de la empresa. Es decir que, si nos remitimos a la distinción diario/empresa, la composición del diario, por las propias regulaciones del trabajo (a pesar de la tendencia sostenida a la precarización en este ámbito laboral), es probablemente más estable que la de la empresa.

La línea editorial, construida por el director periodístico de un diario, puede estar en sintonía o no con la pertenencia política de sus dueños o, cuando se trata de megaempresas puede estar de acuerdo o no con sus intereses estratégicos, algunos de los cuales podría, incluso, desconocer el editor del diario. Cuando uno o varios medios participan del armado de una corrida cambiaria, por ejemplo, lo hacen desde un discurso pretendidamente objetivo, con datos provenientes de fuentes supuestamente autorizadas.

⁷⁰ La cuestión de la propiedad de los medios, adquiere relevancia en nuestro país con la recuperación democrática de 1983. Por entonces, los medios audiovisuales seguían regulados por una norma de la dictadura, cuyo órgano de aplicación era el COMFER, para cual el gobierno democrático de R. Alfonsín había designado un nuevo interventor. Con la creación de las carreras de Ciencias de la Comunicación, a partir de 1984, la propiedad de los medios y sus consecuencias para la democracia se constituye en objeto de la investigación académica (ver Mastrini y otros 2000; Becerra y otros 2003). En 2009, a partir del debate parlamentario de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la propiedad de los medios se discute en televisión, radio y diarios y el interés por el tema se extiende a la sociedad en su conjunto.

Si estas *informaciones* (que no lo son) contradijeran la propia línea editorial del diario, esto no haría más que conferirle una mayor fuerza de objetividad, al distinguir de la opinión del diario lo que pretenden mostrar como información.

Si pensamos a los medios como un negocio en sí mismo, para el dueño de un diario cuantos más ejemplares se vendan, cuanto mayor sea su circulación, más cotizarán sus espacios de publicidad y más ingresos obtendrá de la venta de esos espacios. Un empresario o un grupo de ellos podrían tener dos periódicos con líneas editoriales opuestas para asegurarse un mayor mercado. Y en este sentido, el editor de cada diario de la empresa sería elegido en función de esas grandes orientaciones y tendrían, cada cual dentro de la suya, una cierta autonomía discursiva respecto de los dueños, dado que en un caso así la empresa no tiene como premisa el alineamiento político del editor sino el rédito económico, el nicho de mercado que le puede abrir esa línea editorial. Así como una empresa de alimentos genera distintas marcas para ampliar sus mercados, una empresa mediática podría generar distintas marcas de diarios con distintas orientaciones políticas con idéntico fin. Pero los medios hegemónicos, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, se constituyen en importantes actores políticos, en la medida en que disputan a los gobiernos nacionales el poder de decisión sobre todo lo que concierne a sus variados negocios, que en muchos casos se extienden más allá de las fronteras de su país de origen. Y pueden mentir abiertamente, romper contratos de lectura, destruir una o varias de sus marcas y también, tal como señala Pascual Serrano (2011), perder dinero sólo para mantener una posición de poder, sólo para demostrar que pueden más que un/a presidente/a democráticamente electo/a en un país.

En los oligopolios mediáticos la relación capital/trabajo es más impersonal, dada la escala de las empresas y está más mediada por distintas jerarquías de trabajadores. La participación de estas empresas en la economía global promueve relaciones laborales “flexibles”, precarias, que se harán extensivas al resto de los medios dentro de nuestro país. En un capítulo anterior observamos que, mientras que el trabajo asalariado creció en Argentina en diferentes áreas de la economía, durante la última década, en las industrias culturales altamente transnacionalizadas⁷¹ la precarización es la norma. Por su parte, los fotógrafos de estos conglomerados mediáticos tienen mayores ocasiones de

⁷¹ Noel Bulloni (2008) y Laura Henry (2013) dan cuenta de esta característica de las industrias culturales a nivel global y en nuestro país en particular.

hacer imágenes (pueden cubrir distintos tipos de acontecimientos, viajar dentro del país y al exterior, etc.), dada la disponibilidad de recursos para tal fin pero también tienen menos información sobre la nota que van a realizar y menos injerencia en la selección y el uso de sus imágenes.

No todos los diarios pueden ser considerados “industrias”: los pequeños, de alcance local, no presentan una división del trabajo de este tipo. En ellos un comunicador puede ser el dueño y hacer a la vez trabajo de periodista (escribir, sacar fotos), vender publicidad y alguna otra tarea ligada a la administración. De todas formas, aquí nos centramos en los diarios de alcance nacional y para ellos hemos fundamentado oportunamente la pertinencia de considerarlos como “industrias”.

En nuestro trabajo con *Página 12*, un diario de alcance nacional que no pertenece a la prensa hegemónica, los fotoperiodistas entrevistados utilizaban el término “la empresa” como una abstracción, que incluía al dueño y a la administración y los distinguía de los trabajadores periodísticos. En el área de Fotografía, como vimos en el capítulo anterior, hay un interventor de “la empresa”, que es quien decide en qué se gasta y en qué no dentro del área. Si le sacamos las comillas, la empresa está compuesta por tres grandes partes: la redacción, la administración y la imprenta⁷². En la dinámica cotidiana, al menos en el área de Fotografía, el conflicto capital/trabajo se dirime entre los fotógrafos y el interventor, en el plano económico, y entre los editores fotográficos y el director periodístico, en el plano discursivo (línea editorial). Es fundamental aclarar que el conflicto lo deducimos nosotros. Para los/as trabajadores/as entrevistados/as, su labor cotidiana se inscribe en la dinámica habitual del trabajo en un medio, incluida la subsunción a una línea editorial. Y todos los fotógrafos de *Página 12* entrevistados coinciden en señalar que las limitaciones que encuentran para realizar su trabajo son de tipo económico (escasez de recursos asignados al área). Y que las deficiencias en el uso de la fotografía se deben principalmente al vértigo propio de la producción de un diario en general, es decir a la escasez de tiempo característica de la publicación diaria. De hecho, una trabajadora⁷³ del suplemento Radar, de frecuencia semanal (que aparece con el diario *Página 12* del domingo) resaltaba, en una mesa redonda de fotoperiodistas, la

⁷² Los diarios chicos, de alcance local, suelen contratar los servicios de una imprenta.

⁷³ Nora Lezano, fotógrafa invitada a la Bienal de Fotoperiodismo, organizada por la Alianza Francesa, en Buenos Aires, del 13 al 16 de julio de 2009.

libertad que tenía para hacer *sus* fotos y que se las publicaran (transcribiremos la cita textual más adelante).

Pero los fotoperiodistas integran el conjunto más amplio de los trabajadores de prensa y su relación con las empresas informativas está mediada por las regulaciones del trabajo en el sector. A ellas dedicamos el siguiente apartado.

5. 3. Las regulaciones del trabajo en la producción de fotografías de prensa

En el capítulo anterior planteamos que la relación laboral entre los fotógrafos y las empresas informativas tiene una incidencia directa en el proceso de trabajo, por lo menos en las etapas que median entre el pedido y la edición. Aquí nos detenemos en este tema. Cuando hablamos de distintas formas de relación laboral nos referimos a una forma estable, como es la asalariada, y formas precarias, como la modalidad del *free-lance* o colaborador, que puede ser permanente o para una nota puntual. Y, en este sentido, la condición de *colaborador* no sólo incidirá en el proceso de trabajo y su producto sino también en las propias condiciones de vida de los fotógrafos de prensa, debido a la incertidumbre en relación con su trabajo y sus ingresos y a la falta de protección social.

La relación entre las empresas mediáticas y los periodistas que trabajan en ellas está regulada por la ley 12.908, Estatuto del periodista profesional, que en su segundo artículo define al periodista profesional de la siguiente manera:

“Art. 2.- (Mod. por ley 15.532).- Se consideran periodistas profesionales, a los fines de la presente ley, las personas que realicen en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que les son propias en publicaciones diarios, o periódicos, y agencias noticiosas. Tales el director, codirector, subdirector, jefe de redacción, secretario general, secretario de redacción, pro-secretario de redacción, jefe de noticias, editorialista, corresponsal, redactor, cronista, reportero, dibujante, traductor, corrector de pruebas, reportero gráfico, archivero y colaborador permanente. Se incluyen las empresas radiotelefónicas, cinematográficas o de televisión. [...]”

Más adelante, al final del artículo, se excluye de esta clasificación a las personas que trabajan en publicaciones de propaganda partidaria o de publicidad empresarial. Si bien en la letra de la ley el reportero gráfico es un periodista profesional, en los diarios se distingue entre los periodistas y los fotógrafos. Por otra parte, la noción de fotoperiodismo tiene, aún dentro del campo de la fotografía de prensa, connotaciones que excluyen ciertas prácticas del periodismo gráfico, como las de los paparazzi o la de los reporteros heterónomos que sólo hacen estrictamente lo que se les pide. Un fotógrafo entrevistado, quien fue director de Fotografía de un diario y docente de Fotoperiodismo se refiere a “los perros de la fotografía a los que le decías tráeme este hueso y te lo traían. [Hasta 1994] Los de Clarín como los de Crónica te traían el gol, te traían el muerto, te traían el derrumbe. Ahora pediles que desarrollen una historia, pediles que se hagan cargo de editorializar a través de la imagen y ahí aparecían los problemas”. El *saber hacer* en el oficio del fotoperiodismo implica una interpretación visual de un acontecimiento y su puesta en imágenes, para ser comunicada al público lector, tarea que requiere de una cierta autonomía del fotógrafo en el proceso de trabajo, que le permita responder al pedido y a la vez interpretar la situación que registra y proponer alternativas. Sobre todo teniendo en cuenta que los tiempos del trabajo en un diario dejan poco margen para que quien demanda la fotografía se detenga en explicaciones y porque a veces quien transmite el pedido carece de mayores datos sobre el acontecimiento a fotografiar (y lo que demanda no es precisamente lo que necesita). En el siguiente fragmento un editor fotográfico quien, al momento de la entrevista, fuera Director de Fotografía en *Página 12* da cuenta de su valoración de la autonomía:

“[...] Pero dejaba el matiz, [la posibilidad] de decir ‘no es lo que el redactor me dice’, porque a veces hay redactores que si te bajan línea, tienen una cuestión que es la literalidad, será porque escriben, entonces son muy literales. El fotógrafo intenta, si es bueno, encontrar alguna... que siempre haya un lugar roto, de la duda, de un lugar donde haya una mirada diferente. Permitía este juego. Entonces para mí era un valor esto. Y después resultaba que cuando venías de la nota, que no habías conversado siquiera con el redactor y le mostrabas las fotos y ‘justo lo que yo quería era’ [con el uso del pasado se refería

a un tiempo en el cual él estaba de acuerdo con la línea editorial].” (J 2011)⁷⁴

Es decir que, para los trabajadores de prensa, ser periodista y fotoperiodista no es, como dice la ley, trabajar en un tipo de publicación periódica sino hacerlo de una determinada forma, que implica no sólo interpretar sino tomar decisiones de manera autónoma en el proceso de trabajo.

“Yo en lo particular fotografio para mí. Nunca pienso dónde estoy. Hay veces que, como una fotografía de medios siempre tiene que ser iconográfica: tiene que resolverse en una imagen un hecho periodístico, hay fotos que no podés obviar. Siempre es mucho más interesante ir por la de uno, buscar ¿no? Pero sé que no va a salir publicado, no es lo que cuenta, no es el título, no va a ayudar. Y sí sabemos cuál es la foto, cuando la apretamos sabemos ésta es la foto que va a salir publicada”. (B 2011)

En relación con los derechos de los trabajadores de prensa, en su página web, www.argra.org, la Asociación de Reporteros gráficos resume de la siguiente manera los referidos a la jornada de trabajo y vacaciones establecidos en el Estatuto del periodista para los trabajadores en relación de dependencia:

“**Art. 34:** El horario no será mayor de 36 hs semanales. En caso de que se prolongue la jornada se compensará con horas de descanso en la jornada posterior o dentro de la semana o se pagarán horas extras al 100%. Las horas extras no podrán exceder las 20 mensuales.

Trabajo en días feriados

La jornada se cobra al 100 % sea autorizado o no.

⁷⁴ El tema que está desarrollando el entrevistado es su disidencia con la línea editorial en ese momento y la forma en que afecta al trabajo en su área. Si bien reconocía que todos los medios tienen su línea editorial y ésta incide en lo que se pide a los fotógrafos y lo que se selecciona para publicar de lo que ellos aportan, señalaba que antes no percibía esto como conflicto en *Página 12* porque, decía, “antes todos pensábamos lo mismo”. Cabe destacar la presencia que tiene la cuestión de la autonomía en el proceso de trabajo, que emerge recurrentemente en el discurso de los fotógrafos, en los diferentes temas de conversación.

Vacaciones

Menos de 10 años de antigüedad: 15 días hábiles

Entre 10 y 20 años: 20 días hábiles

Mayor a 20 años: 30 días hábiles

Cuando realizan tareas en horario nocturno (después de 21 hs) se agregan 3, 5 y 7 días de vacaciones según la antigüedad.”

A los fotógrafos que trabajan en relación de dependencia se los llama de *staff*. El editor fotográfico N señala una tendencia, que ya habíamos mencionado, sobre este tipo de relación laboral en el trabajo de reportero gráfico de diarios en general:

“Yo creo que lo que está existiendo en este momento es una tendencia a terminar con los *staff* [...]; el que se va no se repone. El número es cada vez menor, tiende cada vez a achicarse más. El otro formato que se está usando es contratar agencias externas –hay muchas agencias de noticias-, con lo cual el diario o el medio no tiene que correr con las cargas sociales y todo lo que implica esto.” (N 2014)

La relación de dependencia supone, para el reportero gráfico, cumplir un horario de trabajo y cobrar un salario mensual. Asimismo, todas las fotografías que toma pertenecen a la empresa, al diario (o revista) para el cual trabaja. En este caso, el fotógrafo toma sus imágenes allí donde lo mandan y según lo que sabe que se espera o requiere de él. Esta forma de relación laboral fue la norma casi excluyente desde los inicios del fotoperiodismo, con la aparición de la revista *Caras y Caretas* a fines del siglo XIX, hasta la década de 1980.

Los fotógrafos entrevistados, en todos los casos tienen su idea de cómo hacer fotografías y los de *staff* (al igual que el resto) coinciden en que, además de lo que se les solicita, toman fotos para ellos/as mismos/as, *sus fotos*, aun sabiendo que no serán publicadas por el diario. Formalmente, las imágenes que registran en el contexto de su trabajo pertenecen al diario. Pero la tecnología digital, como vimos, permite tomar una gran cantidad de fotos por nota, de las cuales se le solicita al fotógrafo una preselección. Todo lo que *no muestran* los medios puede ser recuperado en otros ámbitos y socializado, difundido, de otra manera.

En cambio, el *colaborador* tiene un mayor control sobre el proceso de trabajo y puede elegir por sí mismo qué temas cubrir; por otra parte, sus imágenes le pertenecen. En el mismo artículo 2, del Estatuto del periodista, se define la figura del colaborador:

“Se entiende por colaborador permanente a aquel que trabaja a destajo en diarios, periódicos, revistas, semanarios, anuarios y agencias noticiosas, por medio de artículos o notas, con firma o sin ella, retribuidos pecuniariamente por unidad o al centímetro, cuando alcance un mínimo de 24 colaboraciones anuales. Quedan excluidos de esta ley los agentes o corredores de publicidad y los colaboradores accidentales o extraños a la profesión”.

La socióloga e investigadora Laura Henry, en su artículo, que ya hemos citado en un capítulo anterior, “El funcionamiento del mercado⁷⁵ de trabajo de los periodistas colaboradores en la prensa escrita”, señala:

“En principio, cabe decir que el campo de las industrias culturales ha sido objeto de distintos análisis sobre el funcionamiento de sus mercados de trabajo, fundamentalmente a nivel internacional. En todos los casos, el interés analítico reside en conocer de qué forma se produce la venta de fuerza de trabajo en contextos productivos que son eminentemente flexibles, que se hallan atravesados por la

⁷⁵ La autora advierte sobre la polisemia de la expresión “mercado de trabajo” y adopta una definición tomada de Kalleberg y Sorensen (1979):

“las arenas en la cuales los trabajadores intercambian su fuerza de trabajo por salarios, estatus y otras recompensas laborales. Así, el concepto se refiere de manera amplia a las instituciones y las prácticas que gobiernan la compra, la venta y el precio de las actividades de trabajo. Estas estructuras incluyen los medios por los cuales los trabajadores se distribuyen en distintos puestos de trabajo y las reglas que rigen el empleo, la movilidad, la adquisición de calificaciones y capacitaciones y la distribución de salarios y otras recompensas obtenidas a partir de la participación en el sistema económico (Kalleberg y Sorensen; 1979: 351, citados por Henry; 2013: 43).

Con esta definición Henry busca distanciarse de la concepción neoclásica que supone al mercado de trabajo regulado por la oferta y la demanda y que “parte de una serie de supuestos: las partes tienen información completa y transparente para decidir la compra y venta de la fuerza de trabajo, existe movilidad geográfica y ocupacional de los trabajadores o ninguno de los actores participantes tiene la capacidad de influir sobre el salario. [...] Pero este modelo de mercado de trabajo –único, competitivo, transparente y equilibrado- ha probado ser deficiente como herramienta para explicar el funcionamiento de los mercados de trabajo reales [...]” (Henry; 2013: 43).

innovación permanente y que tienen un alto componente de incertidumbre económica. En general estos estudios [...] explican de qué forma los empleadores se vinculan con una mano de obra temporal, intermitente y especializada, constituyendo así una crítica contundente y empíricamente fundamentada al modelo explicativo neoclásico ortodoxo. (Henry 2013: 44 y 45)

La autora da cuenta, además, a través del diálogo con periodistas colaboradores, del incumplimiento con ellos de lo estipulado en la normativa. Por ejemplo, el colaborador, cuando se convierte en permanente (porque realiza un mínimo de 24 colaboraciones por año), por el estatuto del periodista, debería adquirir los derechos propios de la relación de dependencia, aunque siga cobrando por pieza de trabajo. Sin embargo,

“[...] en un contexto de mayor propensión a la externalización, la categoría profesional de colaborador en el Estatuto del Periodista Profesional se ha vuelto un encuadre contractual ‘listo para ser usado’ por las empresas para establecer vínculos no salariales y precarios”. (Henry 2013: 48)

Por su parte, el editor fotográfico N, entrevistado por nosotros, luego de señalar una tendencia general en las empresas informativas al achicamiento del área de fotografía dentro del medio y, preguntado sobre cómo se accede en la actualidad al trabajo de fotoperiodista en un diario, responde:

“Yo creo que, en realidad, el que quiere trabajar de fotógrafo en este momento lo que tiene que hacer es tratar de vender su propio material. Sí, *free lance*, ver a qué medio o a qué agencia le interesa el material que produjo. Es medio utópico hoy en día pensar en la inserción en algún medio para los que empiezan. Con esto no quiero tirar abajo ni ser pesimista pero está cambiando mucho la forma de trabajar. En realidad, la era digital ha masificado muchísimo, la red está en todos lados, la red inunda de imágenes el mercado, muchas de éstas tomadas sin permiso. Toda esa globalización tiende a crear una precarización del sistema, más capitalista si se quiere, más neoliberal.” (N 2014)

Esto nos hace pensar que, de verificarse esta tendencia, el trabajo de reportero gráfico podría desplazarse progresivamente del diario a la agencia y en tal caso habría que ver nuevamente en qué tipo de relación laboral. De todas formas, si los periódicos llegasen a tener más fotos de agencia que propias, sacrificarían la exclusividad⁷⁶ de sus imágenes, en la medida en que diferentes periódicos tienen acceso a las mismas fotos, y aumentaría la frecuencia con que saldrían repetidas en varios medios. Esto podría poner un límite a la terciarización del trabajo de fotografía en los diarios.

Hasta aquí, hemos abordado el mercado de trabajo en relación con la fotografía de prensa, básicamente en términos de la relación laboral. Ahora analizamos las formas en que se ingresa a la empresa, cómo se llega a trabajar en un diario, cómo se vinculan la oferta y la demanda de trabajo en el fotoperiodismo.

A los 18 había entrado al diario. En realidad esa fue mi escuela, [el diario]. Mi viejo era fotógrafo, conocía a Elías y le pidió si no podía probarme y ahí pagué un derecho de piso de estar un año y medio sin hacer nada. Porque no era como ahora que están ahí los pasantes y uno los lleva. Yo me acuerdo que la pasaba tan mal ahí, estaba sentando como un boludo y no había visto el sol y no había hecho nada, tenía una amargura. Me hicieron pagar, no me regalaron nada, por suerte que haya sido así. [*...Reflexiona sobre su relación con la fotografía en la adolescencia, su trabajo en el estudio del padre como cadete, su incursión en el laboratorio, recuerda cómo su relación con la fotografía pasó del odio al amor*]. Y a los 18 años tuve la posibilidad de ir a Página, que era el diario con el que ideológicamente podía estar más o menos de acuerdo. (B 2011)

En el apartado anterior dimos cuenta del recorrido que hacía un fotógrafo desde que ingresaba a un diario como ayudante de laboratorio. Sin embargo, hace más de una

⁷⁶ En el transcurso del trabajo de campo se puso en evidencia que la exclusividad no era un tema menor dentro del diario (*Página 12*). Por ejemplo, en el contexto de una observación presenciamos una queja del director del diario al área de Fotografía porque había visto en una revista una foto que un *colaborador* había tomado para el diario y había salido publicada en él. "¿Con quién estamos trabajando?", reclamaba el director, visiblemente contrariado, al editor fotográfico.

década que el laboratorio se transformó en un escritorio con una computadora y actualmente se requieren conocimientos de fotoperiodismo para el ingreso. Como vimos, en los tres años que duró la carrera en TEA Fotoperiodismo, algunos estudiantes entraron en grandes medios como pasantes y quedaron en ellos trabajando en relación de dependencia. Por otra parte, un fotógrafo entrevistado señala:

“Lo que les cuenta [a la hora de buscar trabajo] es haber sido egresado de ARGRA. Porque las personas que los entrevistan [en los medios] suelen ser editores gráficos o directores de Fotografía y de alguna manera saben qué pasa ahí adentro. [...] ¿Y de dónde viene el prestigio de ARGRA? Bueno, del lugar social ocupado a lo largo de su historia reciente, de las muestras anuales, de [la organización de actividades como] la intervención callejera que hubo en conmemoración del 19 y 20 de diciembre de 2001, por ese tipo de cosas y porque el run run funciona y porque ya hay muchos fotógrafos que pasaron por la escuela y consiguieron trabajo más fácilmente que los que no pasaron por la escuela. Cuando yo veo las muestras anuales, año a año hay más nombres de chicos que pasaron por la escuela.” (L; 2014)

A las redes sociales y familiares que tradicionalmente vinculan a las personas que buscan trabajo con las empresas que lo demandan, mucho más de lo que se reconoce, en el caso del fotoperiodismo se suma, desde hace unos años, la formación en ARGRA como puerta de acceso al medio periodístico, aunque como vimos hay fotoperiodistas que se formaron a la par de su trabajo en un medio y dentro de él.

En la primera observación realizada en *Página 12*, en enero de 2011, en el área de Fotografía conversamos con un joven de unos 25 años, allí sentado. En primer lugar aclaró que no era un trabajador del *staff* del diario sino que estaba buscando trabajo como colaborador:

“Vine la semana pasada a buscar trabajo y me dijeron que me quede porque hay poca gente. Ya me dieron dos notas, entonces estoy acá, esperando”. (A 2011)

El discurso de este fotógrafo da cuenta de una situación prácticamente opuesta a la del reportero citado anteriormente, B, quien había ingresado a los 18 años al diario y le llevó más de dos comenzar a tomar fotografías para su publicación. Sin embargo, el trabajador B ingresó en relación de dependencia, en tanto que más de quince años después, quien aspira a convertirse en reportero del diario debe ser aceptado como colaborador y para eso debe demostrar que está capacitado para realizar una nota, un trabajo fotográfico.

5.4. La “propiedad” de las fotografías de prensa.

La propiedad de una fotografía periodística es un tema que entraña una cierta complejidad, en la que es importante detenernos. Formalmente la relación laboral implica diferentes relaciones de propiedad respecto de la imagen tomada por el fotógrafo. La complejidad que planteamos radica en que la propiedad en este caso no puede entenderse únicamente como una cuestión económica o legal. El carácter simbólico de la fotografía, su condición de *producto cultural* implica una participación del reportero gráfico en diferentes campos y conlleva un sentido de propiedad del fotógrafo sobre las imágenes que toma, un criterio de *autoría*. Para poder dar cuenta de esta complejidad es necesario retomar la discusión más amplia en torno a la relación entre arte y fotografía, entre *belleza* y *verdad* que hemos desarrollado en el tercer capítulo, particularmente en el apartado dedicado al documentalismo.

A partir de estas consideraciones, proponemos pensar los criterios de propiedad de la fotografía de prensa en dos niveles. Uno objetivo (en términos de Bourdieu), definido por la relación laboral que establece el medio con el fotógrafo y por las relaciones de fuerza que se dan en el campo de la producción artística y en el de la información; el otro subjetivo ligado al trabajo, a la forma en que los/as fotoperiodistas conciben y realizan su trabajo, a partir de su sentido de propiedad sobre las fotografías que toman. Formas que pueden aceptar/reproducir acríticamente las reglas del campo o cuestionarlas, en su conjunto o parcialmente.

“Algunos [reporteros] nunca tuvieron gusto fotográfico, porque solamente fue un medio de trabajo. Ha habido fotógrafos que por

cuestión amiguista entraron antes que yo pero nunca fueron fotógrafos, con lo cual nunca les importó. Hay otros, que son muy buenos pero se encuentran que la mejor foto era con el tetrabrick y después no se la publican; a la siguiente saca así, mirando para otro lado, para qué me voy a romper si no me dan bola. Pero los que son férreos lo que hacen es bueno porque en realidad (así lo sentía yo cuando salía) yo no lo hago para nadie, lo hago para mí. Si después si el diario dice va la más light porque ideológicamente tiene que ser la más light, diré qué cagada, me quitará un poco de ganas, pero vuelvo a ir a la nota y la vuelvo a hacer para mí, la venderé en otro lado, me la guardo en un cajón como recuerdo porque me encantó, me da el goce de que es linda, me olvido para quién la estoy haciendo.” (J 2011)

En el apartado anterior nos referimos a la propiedad legal de la fotografía. Pero la autoría también lleva implícito un criterio de propiedad que, en nuestra sociedad, en los dominios del arte y la producción de conocimiento, trasciende la propiedad legal de una obra (que puede cambiar varias veces de propietario pero no de autor). Entonces, ¿qué consecuencias se derivan de la aplicación del criterio de *autoría* a la fotografía de prensa? Según Margarita Ledo (1998) la ideología burguesa fue transformando en oposición la relación belleza/verdad y

“En el lado de la belleza se refugió la denominada foto creativa [...]. Con el rótulo de Verdad se fue perfilando, por el contrario, la obsesión de fijarlo todo, el concepto de objetividad, la función de servir de prueba de algo que en un momento determinado había sucedido o existido, la tenaz obligación de demostrar. Obviamente el ámbito de la verdad se alargará de la foto etnográfica a la documental y cuando se conjuguen las condiciones técnicas, profesionales y culturales – alrededor de cien años después de la que es considerada la primera imagen fotográfica, la verdad se identificó con la foto de prensa”. (Ledo; 1998: 61)

Fotografía artística y fotografía documental pertenecen a diferentes dominios pero no por sus cualidades intrínsecas sino por la institución social de ámbitos separados para la

belleza y la verdad. En nuestra perspectiva, si bien es cierto que la fotografía artística puede desentenderse hasta del referente y que la fotografía de prensa está fuertemente condicionada por los requisitos que debe cumplir, no es cierto que la segunda carezca de valores estéticos. Entre dos fotos que cumplan con todos los requisitos que el medio impone, siempre se elegirá la de mayor valor estético.

Por otra parte, los mundos del arte y la fotografía documental se cruzan en los espacios tradicionales de circulación: la galería y el libro. Y, como ya hemos señalado, artistas y documentalistas comparten las dificultades propias del acceso a ellos y de la exposición y difusión de sus obras. En este aspecto, las nuevas tecnologías de comunicación están produciendo una transformación importante.

Ledo da cuenta de un cambio en la fotografía de prensa que observa a partir de la década de 1980 en la relación entre el fotógrafo y sus imágenes:

“Las relaciones fotógrafo/foto, desde los primeros encargos de documentación o desde la primera ‘Mission Heliographique’, en 1851, cien años antes de *Spanish Village*⁷⁷, se basaron en aquella convención entre dos aguas de ‘Belleza y Verdad’, de genio y realismo, una convención que se reactualiza en los ochenta con combinatorias diversas, con nuevas formas de connotar, de expresar y de comunicar [...] y de usar la imagen en un contexto mediático, en un sistema de signos, no como un absoluto, en absoluto como la verdad”. (Ledo 1998: 128 y 129)

La autoría de la imagen supone así un reconocimiento del fotógrafo/a de que es él/ella quien se expresa en la fotografía, de que no hay en la imagen ninguna verdad sino su propio punto de vista sobre el acontecimiento, personaje o lugar que registra con la cámara. Y este reconocimiento está presente en varios pasajes de los discursos de los fotógrafos citados en este trabajo.

⁷⁷ Obra del célebre fotoperiodista Eugene Smith, que registra las condiciones de vida en una aldea española llamada “Deleitosa” (ubicada en Extremadura) en 1950, cuando los efectos de la guerra civil todavía se hacían sentir y con más intensidad en las regiones pobres del país. Smith tomó más de 1500 fotografías y publicó su ensayo en 1952, en la revista *Life* junto con una investigación contextualizada en la situación general de la España de posguerra y gobernada por la dictadura franquista..

En la Bienal de Fotoperiodismo 2009, organizada por la Alianza Francesa en la ciudad de Buenos Aires (del 13 al 16 de julio de 2009) asistimos a una mesa redonda integrada por dos fotógrafas y dos y fotógrafos de prensa, uno de ellos como coordinador. El título era “Autores y/o artistas”. En la cita que sigue reproducimos el discurso de tres de los integrantes del panel, donde puede verse el conflicto presente entre el fotógrafo y los medios, en un plano que no es precisamente el de la relación laboral. En este contexto, Rosana Schoijet afirmaba que en su trabajo, en la forma de hacer sus fotos, hacía su propia búsqueda, más allá de cumplir con el encargo del editor. Y otro panelista replicaba:

“Vos tenés suerte de trabajar en un medio como la Rolling Stone. Yo te puedo decir que en los últimos diez años el ochenta por ciento de mis fotos fueron mal publicadas. Y es más fácil hacerlo bien que hacerlo mal. Hay [en los medios en general] un desprecio por la fotografía. O hay una velocidad que hace que se pierdan cosas importantes. Y ojo que a mí me gusta la foto publicada, sentarme a ver los diarios. Hay muy pocos espacios donde se trata bien a la fotografía como [hace] la Rolling Stone”. (Alfredo Srur 2009)

Quien dice esto es un fotógrafo *free lance* y, por la propia dinámica de trabajo en los medios, una vez que vende sus fotografías queda fuera de los procesos de edición, que se realizan dentro del diario. En tanto, la tercera panelista decía:

“Radar para mí es lo más. Me llaman, me piden un trabajo. Yo hago lo que quiero y me lo publican”. (Nora Lezano 2009)

En este caso, la fotoperiodista no parece verse en la necesidad de hacer *sus* fotos aparte de las que le piden, sino que *sus* fotos son las que se publican. Pero registremos el hecho de que tanto Nora Lezano como Rosana Schoijet se refieren a publicaciones que no tienen frecuencia diaria. *Radar* es un suplemento semanal y *La Rolling Stone*, una revista mensual. Y, como ya hemos señalado, la diferencia en el tratamiento de la imagen es sustancial entre los diarios y las publicaciones de menor frecuencia (que cuentan con más tiempo para su producción).

Volviendo al tema de la propiedad legal de la fotografía, en virtud de la Ley 11.723, de derechos de autor, en una relación laboral de dependencia, la empresa tiene la propiedad del producto del trabajo del reportero gráfico, la fotografía, e incluso puede venderla. En este sentido, la empresa tiene un derecho *patrimonial* sobre ella. Pero el fotoperiodista conserva la “propiedad moral” de sus fotografías y de ella se derivan los “derechos de paternidad” (que se publique su nombre junto a sus imágenes) y el “derecho a la integridad”⁷⁸ (que no sean alteradas en la publicación sin su consentimiento). Un fotoperiodista entrevistado, trabajador en relación de dependencia relata:

“Las fotos son del diario, aunque yo me quedo con copias. Pero no las puedo vender, sí exponerlas, con eso no hay problemas. En las muestras de ARGRA aparecen con mis créditos y no digo en ninguna parte que fueron tomadas para *Clarín*. Yo siempre saco mis fotos.” (I 2010)

La situación cambia cuando se trata de fotoperiodistas colaboradores. En estos casos, además de la propiedad moral, la propiedad patrimonial permanece en manos del trabajador, quien vende a la empresa (no la fotografía sino) el derecho de uso de la misma. La norma general es que sólo puede ser usada una vez y si el medio publicara la imagen por segunda vez debe pedir el consentimiento al fotógrafo y volver a abonar por su uso.

Los derechos reconocidos en esta ley no siempre se pueden hacer valer. En primer lugar, porque la relación laboral no se da entre unos sujetos equivalentes e igualmente libres. El trabajo es para la mayoría de las personas la única manera de acceder a los bienes necesarios para vivir en nuestra sociedad. Si en los diarios el área de Fotografía tiende a reducirse y esto es observable para los trabajadores dentro de los medios, es poco lo que un fotógrafo pueda exigir sobre la publicación de sus imágenes y sobre el respeto a todos sus derechos. En el caso del colaborador, su situación es precaria de por sí, y tendrá que hacer equilibrio entre el grado de reclamo por cumplimiento de sus

⁷⁸ Las comillas señalan que los términos: *propiedad moral*, *derechos de paternidad* y *derecho a la integridad* son propios del discurso legal y fueron transcritos de la Ley de derechos de autor.

derechos y la necesidad de vender su trabajo. La Asociación de Reporteros Gráficos ha emprendido hace unos años una campaña continuada de difusión entre los/as fotoperiodistas de sus derechos de autor, que incluye la información y el debate colectivo acerca de las posibilidades de hacer efectivo su cumplimiento y cómo hacerlo.

Los “derechos morales” que establece la ley tienen su origen en el reconocimiento del derecho inalienable de las personas sobre sus creaciones. Y este reconocimiento social y formal pone de manifiesto el componente artístico del fotoperiodismo, también en el plano objetivo. El fotoperiodismo comporta así una dimensión estética aunque ésta encuentre serias dificultades para abrirse paso en la página impresa del diario.

Un párrafo aparte merece la propiedad colectiva en el fotoperiodismo. Tomemos como ejemplo el grupo “Movimiento de Fotógrafxs Argentinxs Independientes Autoconvocadxs”. En su página web publican, bajo el título “Coberturas”, sus trabajos fotográficos, con un texto que, en general, ellos/as mismos elaboran. A la vez, los difunden por Facebook. En una entrevista publicada en Página 12, el 15 de marzo de 2015, realizada por Diego Fernández Romeral al grupo, se presentan como un colectivo en el cual nadie firma individualmente sino que consideran a cada fotografía como obra del conjunto. La cuestión de la propiedad surge cuando el periodista les pregunta cómo se financian:

“Al principio poníamos plata de nuestro bolsillo para los viajes y lo que necesitábamos, pero bastante rápido pudimos empezar a autofinanciarnos. Trabajamos para medios con los que mínimamente tengamos una afinidad, un diálogo. También hemos trabajado para el Ministerio de Salud, confeccionando las fotos del manual de salud reproductiva. Tuvimos el problema de que en muchos medios nos exigían que quien firmase las fotos fuese el mismo que facturaba, así que le tuvimos que encontrar una forma legal a nuestra situación. En las cooperativas de trabajo que conocimos haciendo coberturas encontramos una forma que nos interesaba, un clima que nos era agradable. No queríamos funcionar como una empresa. Así que encaramos por ahí. Hace algunas semanas nos salió la matrícula y ya somos una cooperativa de trabajo. No nos dejaron usar la sigla

M.A.F.I.A., así que tuvimos que utilizar el nombre completo. Esto también nos permite presentarnos a subsidios, porque todavía no podemos vivir de M.A.F.I.A., pero apostamos a eso”. (Movimiento Argentino de Fotógrafos Independientes Autoconvocados; 2015)

Este colectivo de fotoperiodistas muestra una forma alternativa de *hacer* con la fotografía y la información: eligen por afinidad a los medios a los cuales venden sus imágenes, crean espacios propios de exposición en la web y además hacen circular sus trabajos por las redes sociales. Además, pone de manifiesto la importancia de las relaciones de propiedad, tanto como los espacios de circulación para la significación de las imágenes; el sentido con que se toman y el sentido para quien las lee. Por otra parte cuestionan el criterio de autoría individual y encuentran en la cooperativa una forma legal que les permite vender su trabajo como propiedad colectiva. En su página web se presentan de la siguiente manera:

“M.A.F.I.A. (Movimiento Argentino de Fotógrafxs Independientes Autoconvocadxs) Somos un colectivo fotográfico que surgió en Noviembre de 2012. A partir de la firma colectiva y el trabajo colaborativo, **concebimos la labor fotográfica como un espacio de exploración artística que busca interpelar al espectador desde una doble perspectiva: informativa y estética.** Creemos que es importante relevar los hechos desde sus protagonistas, construyendo así una mirada cercana sobre la realidad. Las redes sociales nos permiten una llegada masiva y directa de nuestro trabajo. Nuestras coberturas han sido publicadas en diversos medios gráficos y digitales como *LeMonde, Mu, Página12, Revista Brando, Crisis, Mascaró, Maíz, Contraste, Cultura, Hecho en Buenos Aires, Maten al Mensajero, Cítrica, Lunfarda, Anfibia, Miradas al Sur, La Fisura, Infojus, Noticias.* Lo mostramos como lo vemos.

M.A.F.I.A. somos: Nahuel Domínguez, Ceci Estalles, Lina Etchesuri, Luciana Leiras, Nadia Lihuel, Mariano Militello, Gonzalo Pardo, Juan Francisco Sanchez, Florencia Trincheri, Nicolás Villalobos.”
(Subrayado nuestro)

La dimensión estética de la fotografía aparece aquí explícitamente unida a la información, en la intención enunciada de interpelar al lector/a de una determinada manera. Esto nos mueve a pensar que, a pesar de todos los vaticinios de que ha sido objeto desde los noventa hasta la actualidad, el fotoperiodismo -entendido en los términos de Margarita Ledo- como un tipo de discurso que se sustenta en una convención entre belleza y verdad, goza de buena salud. Y no sólo por la emergencia de nuevas formas de hacer fotoperiodismo como la que acabamos de reseñar sino también debido a las prácticas de resguardo del trabajo de los fotógrafos de prensa, por parte de la Asociación de Reporteros Gráficos, cuyo análisis incluimos en el siguiente apartado.

Por último, a la hora de abordar las transformaciones que se dan en la circulación de fotografías de prensa, es necesario matizar la visión de la red global como un espacio de difusión y acceso a la información alternativo a los medios tradicionales, más igualitario o más universal. Porque, si bien es cierto que la circulación por los medios digitales supone públicos más amplios y diversos para sus contenidos informativos, la inclusión en el mercado de las comunicaciones de las redes de distribución de internet pone límites crecientes al acceso del público a los contenidos. Mientras que cada vez se vuelve más fácil e intuitivo el manejo de las interfaces de usuario para poner en circulación y para acceder a la información o a contenidos de otro tipo, el acceso en términos económicos, para una u otra de estas actividades se vuelve cada vez más costoso.

“Es necesario subrayar que los contenidos que las redes de actividades informacionales y comunicacionales tradicionales (medios de comunicación y telecomunicaciones, fundamentalmente) distribuían eran los mismos para toda persona o grupo que accediera a la red. [...] Aquella cualidad de las redes divergentes (los medios e industrias tradicionales) ha sido radicalmente superada por los atributos de convergencia⁷⁹ y digitalización que permiten discriminar los

⁷⁹ El autor parte de señalar que “la historia de la producción y distribución de información y entretenimiento en América Latina expone continuidades a lo largo del siglo XX que, tras el cambio de siglo han entrado en crisis. La convergencia tecnológica no es la única variable que opera en la gestión de la crisis, ni es unidimensional en sus consecuencias, pero es una referencia medular. La cultura digital, es decir el uso de plataformas digitales para potenciar procesos de producción, edición, almacenamiento, distribución o acceso y consumo de cultura, es una incubadora de nuevos modos de concebir los procesos de socialización” (Becerra; 2012: 72)

contenidos y servicios dentro de una misma red, en función de criterios que suelen ser la capacidad de pago (principalmente), la pertenencia corporativa o la promoción de determinados contenidos.” (Becerra; 2012: 77)

El autor da cuenta de la fuerte concentración del mercado de la distribución de Internet, que en Latinoamérica se reparte entre dos empresas: Telefónica de España y Telmex de México. La fragmentación de audiencias por capacidad de pago que señala en la cita anterior se expresa, por ejemplo, en tarifas diferenciales según la velocidad de navegación. Ésta es apenas una de las formas de segmentación de las audiencias; en el artículo citado puede encontrarse un análisis exhaustivo de las diferentes formas en que se regula el acceso a las plataformas digitales y que están estructuradas por el mercado de las comunicaciones. El autor pone de relieve la necesidad de que la política intervenga de forma activa en estas regulaciones y concluye que

“Si en varios países latinoamericanos desde la primera década del siglo XXI se ha revitalizado la agenda de políticas de comunicación a través de la discusión sobre las reglas de juego que organizan el sistema de medios de comunicación audiovisual, todavía resta, sin embargo, profundizar la comprensión acerca de cómo funcionan estas actividades en el marco de una convergencia tecnológica que exhibe aún mayores condiciones de concentración, de abuso de posición dominante y de cuellos de botella que impiden participar a actores diversos, que las que son criticadas en el sistema tradicional de medios de comunicación” (Becerra; 2012: 84)

Aun reconociendo estas limitaciones, Internet amplía considerablemente los espacios de circulación de fotografías de prensa. O, más precisamente, amplía las posibilidades del reportero gráfico de *informar* con sus imágenes, de establecer una relación diferente con los/as lectores/as y de tener un mayor control sobre la significación de sus fotografías. Sin embargo, como puede observarse en los dichos del colectivo M.A.F.I.A., sus ingresos provienen de la publicación en medios tradicionales. Si bien Internet les proporciona espacios de visibilidad y a partir de allí son convocados por esos medios,

todavía están muy lejos de ser los autores quienes obtienen beneficios económicos de la circulación de sus obras en la red.

5. 5. La Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina.

Dedicamos este apartado a la organización colectiva de los fotógrafos de prensa. La Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina extiende las credenciales de reportero gráfico y brinda distintos tipos de servicios a sus asociados. También da cursos de formación para fotógrafos, que son abiertos para personas interesadas, en general, en la fotografía de prensa y documental. Pero además, organizan muestras e intervenciones en el espacio público que buscan construir un modo de información sobre distintos acontecimientos desde la perspectiva de los fotógrafos, a menudo, *invisible* a pesar de la circulación masiva de las imágenes de su autoría.

La organización colectiva no sólo permitió a los reporteros tener una representación ante las empresas mediáticas. Permitió además la circulación de fotografías de prensa por otros canales que no son los medios informativos. Con esto generó nuevas formas de relación entre el fotógrafo y los productos de su trabajo. Y también nuevos discursos contruidos con las mismas fotografías (al situarlas en contextos diferentes, de edición, de exposición y de lectura). Desde nuestra perspectiva ésta es una contribución fundamental al desarrollo del fotoperiodismo en nuestro país y por eso le dedicamos este apartado. Una reseña de la historia de la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina, escrita por Cora Gamarnik puede encontrarse en su página web: www.argra.org.ar. Allí leemos:

“El 4 de septiembre de 1942 nacería la Asociación de Reporteros Gráficos [...] Había una necesidad de institucionalización para regular los derechos de los reporteros gráficos, una profesión desvalorizada al interior de las redacciones y sin un marco regulatorio profesional. [...] Una de las primeras medidas, según consta en el acta nº 1 de la Asociación, es la creación de un Estatuto de funcionamiento. Se señalaba en su artículo séptimo que podían ser socios activos aquellas personas que “se encuentren en el ejercicio de la profesión (...) con una antigüedad de tres meses”. También se solicitaba que quedaran

exentos del pago de la cuota mensual aquellos asociados que estuvieran desocupados o cumpliendo el servicio militar y se proponía la creación de una publicación que se llamaría “El Reportero Gráfico” una revista que recién se lograría editar por primera vez en octubre de 1983, el mismo mes en que retornaba la democracia en Argentina”.

La autora además señala que las demandas y propuestas de la Asociación en torno de los derechos laborales de los reporteros gráficos quedaron incorporadas al Estatuto del Periodista Profesional, sancionado en 1944.

La ARGRA es una asociación civil que no tiene personería gremial. Los gremios que representan a los periodistas, incluidos los fotoperiodistas, de medios capitalinos son la UTPBA (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires) y la Asociación de Trabajadores de Prensa. La FATPREN (Federación Argentina de Trabajadores de Prensa) nuclea a los sindicatos de prensa locales de periodistas de todo el país. Y, al igual que sucede con la mayor parte del movimiento obrero, dos factores principales contribuyen a quitarle capacidad de acción: la baja tasa de sindicalización y la fragmentación. En este caso, la ciudad de Buenos Aires, donde se radican los medios de alcance nacional, cuenta con dos organizaciones sindicales: las ya mencionadas UTPBA y la Asociación de Prensa de Buenos Aires, filial de la FATPREN.

L fue integrante de la Comisión Directiva de ARGRA hace más de una década y reflexiona en el presente acerca de lo que esta institución puede aportar a la representación gremial de los trabajadores de prensa para

“[...] reflotar el sindicato [donde confluyen las distintas ramas del periodismo]. Y en eso ARGRA tiene mucho para dar y mucho para ofrecer. Porque hay un grado de solidaridad, de sentido de pertenencia a ARGRA que no hay en ninguna otra rama del periodismo: ni los redactores ni los movileros de televisión, ni los columnistas de radio. Y todos ellos se ven en los mismos lugares y padecen problemas particulares y tienen reivindicaciones propias y no hay ese grado de solidaridad ni de representación ni de sentido de pertenencia como ha logrado generar ARGRA. De manera tal que ARGRA podría llevar

esta impronta a la conducción de un gremio. Ese es un horizonte interesante y eso le haría muy bien también al rol del fotógrafo, sentir que está pariendo un sindicato solidario con sus compañeros de trabajo”. (L 2014)

La primera edición de la Muestra anual de fotoperiodismo tuvo lugar en 1981. En un reportaje que realizara Ángel Berlanga para el suplemento⁸⁰ *Radar*, en conmemoración de los treinta años de aquel evento, uno de sus organizadores, el fotoperidista Aldo Amura, recuerda:

“Yo, como tantos otros, trabajaba freelanceando, picoteando en distintos medios. Solíamos encontrarnos, los fotógrafos, en el bar La Paz. Cuando se produjo la caída del avión de los muchachos de *Crónica* tomamos ese suceso para hacerles un homenaje y, de paso, pegarle al sistema por el lado de la fotografía periodística, pero teniendo cuidado, porque estábamos en la lupa. Y además, bueno, en ese momento si un jefe de redacción te acusaba de pertenecer a cualquier cosa extraña, no volvías. Yo tenía un laboratorio y decidimos hacer una convocatoria. Llamamos a diez o quince, y aparecieron como cien. Evidentemente, habíamos artillado una demanda que estaba en la cabeza de todos, aunque no supiéramos cómo instrumentarla hasta entonces. El primer fin de semana llegó a haber dos cuadras de cola, imagínate lo que fue para nosotros”.

El entrevistador, Ángel Berlanga, agrega el testimonio de uno de los organizadores del homenaje por los 30 años de aquella muestra, Sergio Goya, quien señala que el sector, dentro de ARGRA que organizó aquel evento estaba en disidencia con la conducción institucional de aquel momento.

“*El periodismo gráfico argentino*, se tituló y como organizador aparecía el Grupo de Reporteros Gráficos. De hecho, este sector

⁸⁰ Del diario *Página 12*, publicado el domingo 14 de agosto de 2011.

estaba en disidencia con la conducción institucional de ese momento en ARGRA”.

En esa muestra, que contenía las imágenes tomadas por los fotoperiodistas no publicadas por los medios gráficos durante la dictadura, se vio por primera vez representadas en el espacio público a las Madres de Plaza de Mayo. Aldo Amura recuerda en entrevista ya citada, realizada por Ángel Berlanga:

“Si poníamos exclusivamente el material censurado íbamos a estar muy expuestos, así que había de todo [...]. El material en los medios era totalmente censurado, era la época en que los fusilamientos se disfrazaban de enfrentamientos, y la gente en general no sabía cómo era el tema de los desaparecidos, ni qué estaba pasando. En las notas, en la calle, a nosotros nos molían a palos, perdíamos siempre. De algún modo los fotógrafos les dimos forma física a las Madres de Plaza de Mayo, cuando todavía no usaban pañuelos: nuestra presencia ahí evitaba que las molieran a palos a ellas, y muchas veces la ligábamos nosotros. Éramos su soporte de seguridad en el momento en el que los medios no les daban ni la hora. De ahí viene la gran fusión y el afecto que los organismos de derechos humanos les tienen a los reporteros gráficos.”

La ARGRA convirtió la muestra en un espacio institucional de exposición anual del trabajo de los reporteros gráficos y lo mantuvo hasta la actualidad. Hoy en día un fotoperiodista tiene varias alternativas para hacer conocer sus trabajos gracias a la innovación en las tecnologías de la comunicación. Pero hasta hace una década, hacer visibles *sus* fotografías era altamente costoso y pocos podían hacerlo. Un fotoperiodista entrevistado relata. Este espacio que ARGRA creó y mantuvo era vital para que un fotoperiodista pudiera hacer *sus* imágenes, para que tuviera un sentido sacar fotos para sí en el contexto del trabajo cotidiano. Era vital como contribución a la autonomía de los fotógrafos y como espacio de resguardo de una manera de hacer fotoperiodismo que los diarios, por su propia organización y dinámica productiva dejan al margen.

5. 6. Fotógrafos de prensa y fotógrafos documentalistas.

En un capítulo anterior hemos definido al fotoperiodismo como una práctica del oficio que implica una interpretación y puesta en imágenes de los acontecimientos que documenta, para su posterior publicación. También decíamos que en el campo de la fotografía de prensa, la idea de “fotoperiodismo” aparece asociada al “compromiso social”. Aquí nos interesa retomar la dimensión subjetiva del trabajo, por eso volvemos a la concepción del fotoperiodismo que tienen los fotógrafos, arraigada a la implicación con las problemáticas de los sectores vulnerados e invisibilizados de la sociedad. Un compromiso que en la práctica se traduce en la necesidad de poner en el espacio público a las personas o conjuntos sociales que normalmente no tienen acceso a él; exponer situaciones que son silenciadas por diferentes razones; mostrar la humanidad de quienes son deshumanizados por el estigma, el prejuicio y la discriminación. Pero esa implicación también incluye la preocupación por el acceso de estos colectivos sociales a la información visual que produce el fotoperiodismo.

Ahora bien, la denuncia pública tiene por objeto informar a la mayor cantidad posible de personas. La fotografía concebida como denuncia necesita circular masivamente. Y éste es el dilema que enfrentan los fotoperiodistas que reivindican el compromiso social. Trabajar para los medios masivos de comunicación supone una circulación masiva de sus fotografías, pero esto los obliga a resignarse a lo que otros deciden y *dicen* con ellas y a trabajar al ritmo que les impone el mercado mediático, con las consecuencias que tiene para la profundidad con que realizan su trabajo. La otra opción es el documentalismo, que les brinda la posibilidad de construir y hacer circular un discurso propio con sus fotografías pero en ámbitos sumamente restringidos. En el tiempo que llevamos trabajando con el fotoperiodismo hemos dialogado con fotógrafos/as de prensa que plantean diferentes posicionamientos en torno al documentalismo: 1) aquellos que consideran que deben trabajar en los medios para hacer conocer masivamente sus fotografías y descreen de las posibilidades de informar en ámbitos de circulación reducidos; 2) los que sostienen que la fotografía para que pueda informar debe producirse y circular por fuera de los medios; 3) los fotógrafos/as que realizando su labor dentro o para los medios son críticos de la forma en que se trabaja y terminan por renunciar a ellos y dedicarse exclusivamente al documentalismo fotográfico y 4) los reporteros gráficos que en el plano individual dan cuenta de una lucha interna

permanente por denunciar y por intentarlo en un medio masivo, a la vez que buscan, con mayor o menor suerte, otros canales de difusión para sus trabajos fotográficos. En el caso de los documentalistas, vivir de la fotografía es un arte en sí mismo: sus trabajos tienen costos muy altos y difícilmente puedan ser intercambiados en el mercado. Habitualmente los realizan con becas destinadas a financiar la producción artística. Y las propias becas prevén la publicación de esos trabajos en diferentes soportes. Quienes no las obtienen, aunque pudieran solventarse con otras actividades, como la enseñanza de la fotografía, se ven en serias dificultades para difundir su obra. Y quienes las consiguen realizan su trabajo en una relación laboral sumamente precaria, sin aportes; en muchos casos, sin obra social y con la incertidumbre propia acerca de cómo seguir una vez finalizado el plazo de la beca.

En estas discusiones, propias del campo fotográfico, acerca de cómo *hacer fotografía* socialmente comprometida, se ponen en evidencia, por un lado, las consecuencias que los procesos de trabajo (organizados en torno a un tiempo escaso para una cantidad considerable de tareas) tienen en la producción de fotografías con fines informativos y, por otro, los condicionamientos que los procesos de circulación imponen al discurso fotográfico. En este sentido, B, nos dice:

“[...] acá prima mucho más la inmediatez que la reflexión en este tiempo que nos toca vivir en los diarios. Muy difícilmente vas a ver una nota de investigación, ni escrita ni fotográfica, no hay espacio, no hay tiempo para eso ahora. Mucho me gustaría a mí hacer eso. Y cada vez que lo hago es por mis medios, con mi tiempo. Después te voy a mostrar un trabajo que vengo haciendo hace 4 años. Que lo hago porque me gusta, porque lo siento, porque no sé por qué. No me lo explico a veces por qué lo hago porque capaz que ni hecho te lo publican, porque nadie te puede pagar lo que vale todo el tiempo de trabajo. En ese sentido uno se siente pobre. Hay un bombardeo de información que no sabés si es verdadero, que no sabés qué información es, porque es muy endeble. Si no hay nada y hay que decir algo, ¿qué decís? Muchas veces huevadas, ¿cómo podés llenar un noticiero 24 horas? Y cuando se aburren inventan.” (B; 2011)

Cuando se trata de libros, su elevado precio reduce considerablemente las posibilidades de circulación. Los libros de fotografías tienen un alto costo de producción, empezando por el papel que debe ser de cierta calidad. En este sentido, hay quienes objetan los trabajos de Sebastiao Salgado, como el libro *Terra*, porque son muy pocos los que pueden comprarlo y ciertamente entre los potenciales compradores no se encuentran los campesinos sin tierra allí retratados. Nosotros consideramos que, una vez publicadas, las fotos pueden ser citadas en otros trabajos, de modo que las posibilidades de circulación no se restringen a la compra/venta del libro. De todas formas, debemos reconocer que, en tales casos, la significación de las imágenes queda librada al uso que se realice de ellas en otros espacios. La publicidad a menudo utiliza fotografías realizadas en el campo de la fotografía documental y al sacarlas de su contexto original las vacía de su significado, rompe su relación existencial con aquello que documentaban: la figura se autonomiza del referente y encuentra –se le impone– una nueva referencia y un nuevo significado en el discurso publicitario.

Volviendo a los espacios de circulación de las imágenes tomadas por los fotoperiodistas, L señala:

“Yo creo que hoy la fotografía más interesante se ve por fuera de los medios [tradicionales]. En una época no era así. En una época o publicabas [en un diario o revista] o no te veía nadie. Hoy casi te diría que para que te vea alguien casi mejor no publicar [en uno de esos medios]. No sé si es mejor no publicar pero usá esas energías en hacer un blog, mándalo a algún *site* más importante, hacéte una muestra, subílo a Facebook, mandá a tus amigos para que te pongan me gusta y que lo repliquen en otros lugares, twittealo si querés que te miren. Si ahora yo tuviera una foto importantísima y se la doy a Página 12, la ven recién mañana. Si yo tengo una fotografía que me importa que la vea mucha gente que está vinculada a mí, aparte de que la vean en Página, la pongo hoy en Facebook y mañana la van a levantar, hasta más rápido llega. Aparte, la aspiración de que te vea todo el mundo ya ha dejado de ser una pretensión. Antes uno tenía la pretensión de que ponía una foto en un diario y decía llego a miles de personas que de

otra manera no puedo llegar. Hoy yo pongo una foto en Facebook y me ven, no sé si mucho más, pero me ve el sector que a mí me interesa.” (L 2011)

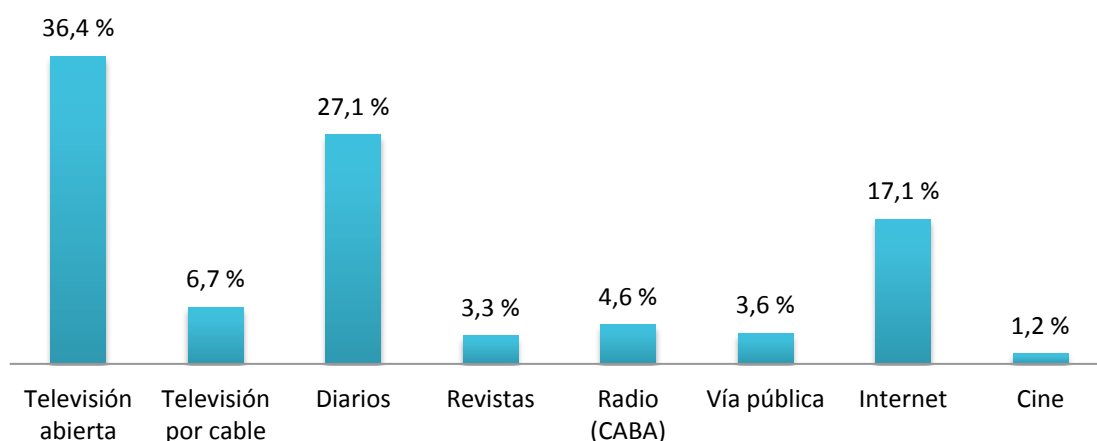
Las nuevas tecnologías de la comunicación y la creciente facilidad de su manejo (por los progresos realizados en las interfaces de usuario) promueven formas de publicación de imágenes accesibles, no sólo a los fotógrafos, sino a al conjunto de la sociedad. En el caso de los fotoperiodistas/documentalistas, como ya hemos señalado, la red global amplía considerablemente los espacios de circulación de sus imágenes. A la vez, en sus blogs o en sus páginas web, son los fotoperiodistas quienes editan sus imágenes y construyen con ellas un discurso propio. De todas formas, como los mismos reporteros gráficos señalan en varias de las entrevistas citadas, la magnitud de la cantidad de imágenes que circulan en Internet pone límites muy concretos a las posibilidades del lector/usuario de detenerse en ellas y aún de encontrarlas.

Frente a esta dispersión de contenidos en la web y a la desinformación producida por la saturación informativa, Ramonet señala que el periodista, aunque aparezca desplazado de su lugar de interpretador autorizado y exclusivo de los hechos, quizá sea más necesario que nunca. En su libro *La explosión del periodismo* se pregunta si sobrevivirán los diarios en papel a esta nueva fase del mercado de la información promovida por las tecnologías digitales. Y responde que sí lo harán. Pero, advierte el autor, para no convertirse en la mera reproducción en papel de unos contenidos que están en la web, cada medio deberá dedicarse a profundizar en aquello que mejor sabe hacer y que lo distingue de los demás y, por su parte,

“los periodistas deberán a aprender a elaborar la información de otra forma para difundirla en diversos formatos: *posts*, alertas, breves resúmenes introductorios (para *twitter*, *Facebook* u otras redes sociales), artículos en texto, fotos, sonidos, video, conversaciones con lectores, blogs, aportaciones de internautas, enlaces a otros artículos sobre el mismo tema. Evitando el riesgo de dedicar la mayor parte del tiempo a seleccionar y difundir información en lugar de buscarla y producirla.” (Ramonet; 2011:118)

El fotoperiodismo no está ajeno a la crisis, que el autor da en llamar *revolución*, dentro de esta esfera autonomizada de la sociedad capitalista actual que es el mundo de la información a través de medios de alcance masivo; por el contrario, se encuentra en el medio de ella. Una crisis que se expresa en el plano económico pero que ciertamente no se reduce a él. Según el autor, las tarifas de publicidad en Internet aumentan conforme aumenta su uso (medido en *entradas* cada vez que una persona hace *click* en un enlace). Siendo que la ganancia de las empresas informativas proviene de la publicidad, la *web*, por la magnitud de su alcance, se vuelve una poderosa competidora. Aunque, tal como afirma Ramonet, por el momento “la publicidad en la Red no supera el 17 % del total de la inversión publicitaria”, está en continuo aumento (Ramonet; 2011: 100).

En nuestro país, según el informe oficial correspondiente a 2014 que la Cámara Argentina de Medios ha publicado en su página web, la inversión publicitaria presentó una leve caída en los medios offline (particularmente televisión y gráficos) en 2013 y luego en 2014, que atribuye al “incremento de la participación de internet [en el total de la inversión publicitaria]; el medio comenzó a despegar desde el año 2007, pero en el 2013 tuvo un salto notable [del 7,4 % del año anterior al 14 %], continuando su crecimiento en el 2014”. En este último año, según la misma fuente, la inversión publicitaria se repartía de la siguiente manera entre los distintos medios:



Fuente: Cámara Argentina de Medios. “Informe de Actividad Publicitaria Argentina del año 2014”. En: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/inversiones-2014/>

Es probable que la prensa mercantil que corre detrás del lucro con la inmediatez y el golpe de efecto termine por perder la carrera con los medios electrónicos y, consecuentemente, el mercado de la publicidad. Si bien las estadísticas (ver apartado 2.

2. 2.) muestran que la circulación de diarios (papel) se sostiene (salvo *Clarín*) y en ocasiones muestra una alza entre 2001 y 2010, en tanto que disminuye lenta pero de manera sostenida entre 2010 y 2014 (salvo *Clarín*, que desde 2001 desciende abruptamente en ventas), la pauta publicitaria constituye un problema para la mayoría de estas empresas y es la razón principal por la cual un medio puede cerrarse. Con todo, resulta aventurado conjeturar que el diario papel va a desaparecer. El periódico que nos permite detenernos, analizar y cuestionar la información visual y textual podrá seguir existiendo, de la misma manera que las revistas ilustradas y el fotoperiodismo aún permanecen (aunque en menor cantidad, en comparación con la década de 1950) luego de sesenta años de expansión continua del uso de la televisión. La prensa escrita sigue siendo un lugar concreto donde satisfacer la necesidad de información, donde buscar un relato de los acontecimientos y también un sentido.

Pero los diarios relegan al fotoperiodismo y limitan fuertemente sus posibilidades discursivas, de forma que los fotoperiodistas van en una dirección, en términos de la concepción y la práctica de su oficio y los diarios siguen estancados en un uso de la fotografía anclado en un naturalismo decimonónico. Esta divergencia se pone de manifiesto en el siguiente fragmento de una entrevista realizada a L quien, refiriéndose al segundo Encuentro Nacional de Periodismo Gráfico, decía:

“Cuando se juntan los fotógrafos hacen talleres de capacitación que los dan algunos que están naturalmente referenciados por el resto de sus colegas, y se arman mesas de discusión en torno al futuro y al presente de la profesión [...]. En el último [Encuentro Nacional de Fotoperiodismo], curiosamente, casi todos los que dieron talleres son fotógrafos que hace rato no pertenecen a ARGRA, otros que nunca pertenecieron a ARGRA y que dieron talleres que vinculan más con la cooperativa, con el mundo del arte, con el mercado del arte que con el fotoperiodismo puro y duro. Eduardo Gil, Adriana Lestido [...], un brasileño que directamente el taller era desplegar estrategias para vender fotografías a coleccionistas y galerías de arte. Ni un tema vinculado a la fotografía de guerra, al tratamiento de la violencia, o de cómo hacer un reportaje fotográfico y venderlo a un medio. Curiosamente. Casi te diría que es una confesión de parte sobre la

poca expectativa que hay también de nuestro desarrollo profesional en los medios”. (L 2013)

Si los diarios siguieran el camino que propone Ramonet, aquellos fotoperiodistas que consideran que su trabajo consiste en narrar visualmente su interpretación de los acontecimientos, tendrían un espacio propicio en los diarios, pero a condición de que la organización de los procesos de trabajo les permitiera otras formas de participación. Por ejemplo, que pudieran intervenir en las decisiones acerca de qué notas llevarán fotografías, que tuvieran a disposición más datos sobre los acontecimientos a cubrir. Profundizar en aquello que los diarios saben hacer también debería incluir un cambio en el tratamiento de la fotografía que promueva una lectura crítica de la imagen icónica y contemplar la participación de los/las fotoperiodistas en la producción de información, en las decisiones sobre qué acontecimientos informar y cómo, a la par de los redactores/as.

Consideraciones finales

Medios masivos de comunicación, imagen y trabajo encuentran un espacio de articulación en la fotografía de prensa. Todas las sociedades tienen sus formas y medios de comunicación y también sus formas productivas pero en ninguna estos dos campos: trabajo y medios de comunicación, tienen la autonomización ni la centralidad en la vida cotidiana que presentan en la nuestra.

El trabajo es una obligación para la mayoría de las personas, en la medida en que constituye el medio de acceso a bienes y servicios necesarios para vivir en nuestra sociedad y su contracara, el consumo, también lo es. Bourdieu (2012) da cuenta - mediante el concepto de *enclasmientos*- de la forma en que se constituyen y transforman subjetividades a partir del consumo. Sin embargo vivimos a ambos como deseos y aspiraciones individuales, en un consenso que Gramsci definió como *hegemonía*. La teoría crítica ha mostrado el lugar de los medios masivos de comunicación en la elaboración de esos consensos, mediante la publicidad, la información y la ficción. Y desde la antropología Política, Balandier ha llamado la atención sobre la importancia de las imágenes en la construcción y mantenimiento de las relaciones de poder fundadas en consensos.

Las investigaciones referidas a la producción cultural han puesto el énfasis en el estudio de su circulación más que en los procesos productivos que le dan lugar. Sólo la Economía Política de la Comunicación reclama la necesidad del estudio de estos procesos y se aboca a ellos.

El enfoque antropológico nos permitió, considerando esta perspectiva, acercarnos a los procesos cotidianos de producción y construir una mirada reflexiva sobre la interpretación de fotografías en general y de imágenes fotográficas de prensa en particular. En vistas a desnaturalizar la relación de los discursos mediáticos visuales y verbales con la realidad, fue necesario partir de reconocer el lugar que tienen en la vida cotidiana e incluso en la producción de conocimiento académico. A la vez, las formas de *hacer* con la fotografía de prensa, de producirla, de mirarla, de leerla, que cambian según los espacios sociales que consideremos, se fueron instituyendo en un proceso histórico y social que excede con mucho a la particularidad del discurso mediático

visual. Ahora bien, si la relación entre la fotografía y la realidad es el producto de una construcción social, entonces las formas de *hacer* con la fotografía de prensa, en la producción y en la lectura, también son socialmente modificables.

El estudio de los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa parte del reconocimiento de la materialidad de este producto simbólico y nos abre un nuevo camino a la comprensión de los complejos mecanismos de significación que operan en este segmento de la producción cultural. A lo largo del presente escrito hemos dado cuenta de la incidencia de los procesos de trabajo en: la elección del tema a tratar con imágenes, las fotografías que solicita la redacción, el tipo de abordaje en función del tiempo y los recursos disponibles, del equipo utilizado, de la situación particular en que se toma la imagen y de los distintos actores sociales implicados en ella, de la mirada del fotógrafo/a, de la interpretación de los editores/as, del espacio disponible en la página, de compromisos con los anunciantes, del lugar de fotógrafos, redactores y diagramadores en la toma de decisiones en torno a la imagen. El rol del fotoperiodista como intérprete, mediador y comunicador dentro de los diarios permanece desactivado y/o bloqueado entre las rutinas productivas y las formas de lectura instituidas en relación con los medios y con la imagen. Y su discurso se disuelve en la retórica del diario que no se limita a la línea editorial sino que se afirma en un nivel más profundo sobre el poder de funcionar como discurso verdadero. Es a esta dimensión retórica, profunda a la cual contribuye la fotografía de prensa y no por cualidades propias y naturales sino por el lugar, de confirmación y atestiguamiento, en que la sociedad occidental fue encerrando a la imagen fotográfica.

La institucionalización de una modalidad de organización productiva en los diarios, asentada en una división del trabajo según la cual unos producen imágenes y otros producen discursos con ellas, tiene inevitables consecuencias en la información que los medios proveen. La organización del proceso de trabajo se convierte en un mecanismo de producción de un tipo de sentidos en detrimento de otros, a la vez que los tiempos propios del trabajo en los diarios, particularmente en el plano de la imagen, habitualmente redundan en la banalización, cuando no en la tergiversación, del significado de la fotografía. Debemos distinguir entre los diarios de alcance nacional a *Página 12*, que no se incluye en la lógica mercantil que privilegia la inmediatez. Aun así, en la práctica cotidiana, también en este diario los fotógrafos tienen poca

participación en las decisiones acerca de qué temas tratar con fotografías, cómo hacerlo y en los discursos que se construyen con ellas.

Los fotoperiodistas tienen una relación particular con las imágenes que toman. Y en ocasiones ella se deriva del vínculo que establecen con los sujetos fotografiados. Pero en todos los casos hay un criterio de autoría, de creación propia en la cual el/la fotógrafo/a se expresa. Las formas instituidas de organización del trabajo que caracterizan a los diarios ponen límites muy estrechos, decíamos más arriba, a la labor comunicativa/informativa de los fotoperiodistas.

No obstante, estos trabajadores han construido otros ámbitos en los cuales hacer públicas sus imágenes, junto al resto de la información que recabaron de los acontecimientos a los cuales refieren. Uno de estos espacios es la muestra anual de ARGRA y los otros son los posibilitados por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: *blogs*, páginas *web*, *facebook*.

En el caso de las muestras de ARGRA, los públicos son más restringidos que el universo de lectores de diarios. Y, por el contrario, cuando los fotoperiodistas publican sus imágenes en Internet, los lectores se multiplican cuantitativa y cualitativamente. De todas formas, tal como señalan los propios fotógrafos, la sobreabundancia de imágenes que circula en la red restringe las posibilidades de cada una de ser vista. Y, por otra parte, tengamos presente que las características de Internet y los hipertextos promueven una atomización y descontextualización, en la medida en que partes de un texto verbal, visual o de audio, remiten a otros textos en cualesquiera de estos soportes, en direcciones imprevisibles. Las partes se separan de unos textos para juntarse con otros fragmentos en cada uno de los innumerables recorridos propuestos por las sucesiones posibles de enlaces.

Las diversas formas que adopta la comunicación a partir de la difusión del uso de las nuevas tecnologías comienzan a tornar problemático el lugar naturalizado del periodismo en la sociedad. El periodista deja de ser el mediador necesario entre los acontecimientos y el público, el intérprete exclusivo de los hechos considerados de *actualidad*, para su puesta en texto y difusión. Los medios de información alternativos y las redes sociales, permiten una comunicación interactiva, no necesariamente mediada

por los periodistas. Estos trabajadores ya no son necesariamente quienes tienen *el* dato, la primicia y tampoco son quienes poseen la exclusividad del trato directo con el personaje público.

El fotoperiodista no está ajeno a estos cambios. A la tensión que mencionamos entre la necesidad de persuadir y las condiciones en que se produce la información, que recae sobre los periodistas (redactores y fotógrafos) en los diarios, debemos sumarle el debate sobre su labor, que se ha instalado en el centro de la escena pública en nuestro país. La concepción de su propio trabajo que tienen los periodistas dejó de ser un tema del oficio para convertirse en un debate generalizado e instalado en los propios medios. En este contexto, los fotoperiodistas también se preguntan por el sentido de su trabajo, lejos de reducirlo a la forma en que se ganan la vida.

Por otra parte, al menos en nuestro país, la producción informativa implica a nuevos sujetos. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, resignificó el derecho a la información, que ya no se refiere al derecho a *ser* informado, al acceso a una información que alguien selecciona y construye como tal sino a decidir qué es digno de ser noticia y a difundirlo por medios propios. Reconoce como derecho humano la producción y difusión de informaciones sobre los temas que conciernen a diferentes conjuntos sociales que históricamente han sido dichos por otros, que han sido *objeto* del discurso de otros. Más allá de los avatares de su aplicación⁸¹, de las luchas de poder que la convierten en un terreno de disputa permanente, esta normativa inauguró una nueva concepción de los medios informativos por parte de la sociedad en su conjunto.

⁸¹ Martín Becerra y otros (2015) analizan la aplicación de la Ley en términos de la regularización efectiva de los medios de organizaciones sociales y pueblos originarios y observan:

“Si bien la LSCA cambió el paradigma regulatorio, su aplicación resulta sesgada en una serie de tres etapas que pueden ser distinguidas por períodos temporales [...]. Es cierto que se concretaron avances particulares hasta fines de 2014, como las licencias otorgadas vía el artículo 49 para emisores de baja potencia en zonas no conflictivas, la creación de la Defensoría del Público y la realización de audiencias públicas de contenidos de interés general, entre otros aspectos.”

No obstante, en octubre de 2015 los autores señalaban que la AFSCA no había dado prioridad a la regularización de la radiodifusión sin fines de lucro y remarcaban que se trataba de una tarea apremiante. El decreto, DNU 267/15, que modifica la ley disuelve la AFSCA y, si bien extiende por diez años las licencias ya otorgadas, cabe esperar que en este nuevo contexto el proceso de regularización se detenga.

Por otra parte, los nuevos ámbitos de comunicación que se institucionalizaron a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual pueden ofrecer a los periodistas nuevos espacios para su oficio, así como nuevas formas de ejercerlo, en términos de diálogos e interlocutores, de contenidos, de formatos y de soportes de la información.

La fotografía de prensa es un producto simbólico y además uno de los soportes de la información que circula en los medios gráficos. No obstante, la mayor parte de su potencial informativo no puede actualizarse en la lectura, en la medida en que se la integra a un discurso que:

- a) Se interpone entre el fotógrafo y el/la lector/a.
- b) Niega el carácter construido de la imagen fotográfica: disimula su materialidad y oculta al fotógrafo.
- c) Pone una distancia entre el acontecimiento y su representación visual en el diario que se desentiende del vínculo entre el sujeto que toma la fotografía y la situación concreta que documenta.

Si bien aprendemos a leer textos escritos desde la escolarización primaria, no accedemos a herramientas de lectura de imágenes hasta la formación terciaria o universitaria y sólo en el caso de algunas carreras. Las imágenes visuales tienen un interés antropológico en la medida en que están presentes en todas las sociedades, por lo menos desde el Paleolítico Superior, hace aproximadamente 40.000 años, hasta la actualidad. Y el hecho de que no se hayan encontrado vestigios de imágenes anteriores no nos permite inferir que no las hubiera (un dibujo hecho con el dedo en la arena no resiste una brisa y difícilmente llegaría al registro arqueológico). Pero lo cierto es que en nuestra sociedad las imágenes visuales tienen un lugar central en la comunicación y que la innovación tecnológica cada vez vuelve más fácil el producir y enviar una imagen fija o un video. Hoy en día esto puede hacerse con un celular, sin necesidad siquiera de recurrir a un manual. Hace tres décadas Lorenzo Vilches proponía una pedagogía de la imagen para poder socializar una lectura crítica de las imágenes fotográficas de prensa, que todavía hoy sigue siendo patrimonio de conjuntos sociales muy restringidos. Así como en el proceso de escolarización vamos aprendiendo los códigos y estructuras del lenguaje para poder trascenderlos y realizar una lectura crítica de los textos verbales, de igual forma se hace necesaria la enseñanza de los códigos y

estructuras de la imagen en general desde los primeros años en la escuela. Un aprendizaje de este tipo contribuiría a la socialización efectiva de una lectura crítica de las imágenes y nos posibilitaría, en tanto enunciadores/as, tener un mayor control de lo que decimos con las imágenes que utilizamos en la comunicación habitual, una mayor autonomía discursiva. Y tanto más urgente es este trabajo cuanto que la comunicación con imágenes fotográficas es cada vez más habitual y cotidiana para la mayoría de las personas.

El avance en las tecnologías de la información y la comunicación ha abierto un sinfín de interrogantes acerca del periodismo, ligados a la rentabilidad de los medios informativos tradicionales, al contenido de las informaciones, a quiénes deben decidir que es lo noticiable y publicable, al lugar de los/as periodistas en este escenario en permanente transformación, al lugar de los/as lectores/as, al de los nuevos sujetos de la información y también a las relaciones laborales dentro de los medios en este nuevo contexto. Y no se trata simplemente de reflexiones teóricas sino de interrogantes en los que se encuentran inmersos los propios trabajadores en su práctica cotidiana. Preocupaciones ligadas a la continuidad de su trabajo, a la previsibilidad de sus ingresos, a sus derechos laborales, en un contexto de profunda transformación de los medios informativos, a partir de la expansión de las nuevas tecnologías de la información. La precariedad del trabajo en las industrias culturales funciona como una forma de control y, en el caso de la prensa gráfica, reduce las ya estrechas posibilidades de participación de los fotoperiodistas en la toma de decisiones en relación con la publicación de sus imágenes.

En cuanto al mercado de los medios digitales de información, en la perspectiva de los fotoperiodistas, la fotografía de la prensa gráfica no compite con la imagen de los diarios digitales sino con la inmensa cantidad de fotografías dispersas en la red global. Porque lo que se observa en la cotidianeidad del trabajo es, dado un acontecimiento y la decisión de cubrirlo con imágenes, puestas en un plano de igualdad, la búsqueda de una información visual propia del medio, a través de sus fotógrafos, a la par de la búsqueda de imágenes en *internet*. Y también se observa la reducción continua del área de Fotografía en los diarios. Sin embargo, visto en perspectiva, tomando distancia de la percepción de los fotógrafos sobre su propia situación, ¿cuál sería el sentido de que el diario papel copiara sin más los contenidos informativos dispersos en la red?, ¿cuál

sería el futuro de un diario que apenas reprodujera lo que ya se vio en otros medios? Frente al avance de los medios digitales, los diarios podrán encontrar/construir un espacio de permanencia en la práctica efectiva del periodismo, entendido éste como la actividad de buscar y producir información escrita y también visual, explotando y desarrollando el potencial informativo de la fotografía de prensa.

La terciarización implícita en el uso de fotos de agencia también contribuye a la reducción del área de Fotografía y a la presión sobre los fotógrafos, tanto de *staff* como *free lance*, que trabajan para un medio. Pero en este caso, las imágenes son tomadas por reporteros gráficos y si en los diarios aumentara el uso de imágenes de agencia al punto de no tener fotógrafos propios, el trabajo de fotoperiodista se trasladaría, con el tiempo, del diario a la agencia. Lo mismo sucede con las fotos de campañas políticas, que son tomadas por reporteros gráficos contratados por los equipos de campaña de los partidos políticos. Si observamos distintos diarios de un mismo día es común encontrar imágenes repetidas y también vistas en televisión; así reconocemos a primera vista las fotos de agencia y las provistas a los medios por partidos políticos u otras instituciones. Pero en el caso extremo de que un diario no publicara fotografías propias, estaría sacrificando la búsqueda y producción de una información visual por la comodidad o la ventaja económica de copiar otra que puede a su vez circular por diferentes medios informativos. El periodismo puede apropiarse de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías para buscar, profundizar y producir información propia, legible y duradera y en ese escenario los diarios (en papel) constituirían un espacio privilegiado para una lectura detallada. Es en esa práctica periodística donde podría encontrar también la fotografía de prensa un lugar donde desplegar su potencial informativo, en un mundo atestado de pantallas donde la información visual, atomizada y dispersa, aparece y desaparece en apenas segundos y donde, además, los fotoperiodistas ya no son los únicos que *informan* con fotografías.

El uso de la imagen fotográfica de prensa puede contribuir al ejercicio de un periodismo activo y crítico en la medida en que dentro de los medios se la releve de la obligación de ilustrar y se la cuestione en su vínculo con la realidad. Si bien para los fotoperiodistas son claros los límites de la representación fotográfica, no lo son para el resto de los trabajadores y directivos del diario. Se trata, entonces de desnaturalizar la organización de los procesos de trabajo que fue instituyendo áreas separadas para la redacción y la

fotografía y comprender a la segunda también como una práctica discursiva y profundamente reflexiva, que aporta un tipo de información irremplazable, a condición de que se la contextualice y sitúe debidamente.

Los límites para la transformación y permanencia de los diarios no están, sin embargo, en la práctica del periodismo sino en los mercados de la información y la publicidad. La ganancia de las empresas informativas proviene de la venta de espacios publicitarios en relación con la magnitud y características de las audiencias. La compra-venta de diarios y productos informativos en general ocupa una porción reducida de ese mercado y en realidad funciona más bien como un contador de audiencia: la cantidad de personas dispuestas a pagar por un diario constituyen un piso de lectores concretos a los que se suman quienes lo leen sin pagar por él o escuchan por radio su lectura sintetizada, o leen por *internet* la versión impresa. El hecho de que la información se distribuya en el espacio que deja la publicidad impone condicionamientos muy concretos a la extensión y a las posibilidades de profundizar en la información tanto verbal como visual, es decir, a la práctica periodística. En este sentido consideramos que el mercado de la publicidad en los medios informativos requiere de regulaciones formales, mediante leyes que establezcan cuáles serían las relaciones apropiadas entre información y publicidad, de espacio, de tamaño, de ubicación en la página. El reconocimiento formal del derecho humano a la información obliga a considerar la contradicción que supone el hecho de que la misma se encuentre subordinada a la publicidad en los medios comerciales.

Igualmente consideramos que el mercado de trabajo no se autorregula y que la precarización de las relaciones laborales en la producción cultural en general, constituye un retroceso en la recuperación y puesta en vigencia de los derechos de los trabajadores/as que tuvo lugar en nuestro país en el período analizado (2009-2014). Por otro lado, restringiéndonos al fotoperiodismo, la precarización afecta a los trabajadores/as en su vida cotidiana, en la previsibilidad de sus ingresos y de su continuidad laboral y, por ello mismo, en sus posibilidades de promover transformaciones en unos procesos de trabajo firmemente arraigados en la costumbre, que además los ubican en un lugar subordinado dentro del diario. Una modalidad de producir información que no registra la importancia del saber de oficio de los

fotoperiodistas frente a las profundas transformaciones que están teniendo lugar en los discursos visuales, con nuevos sujetos, nuevas prácticas y nuevos usos de la fotografía.

La mirada sobre los procesos de trabajo en el fotoperiodismo refiere a un campo particular de la producción cultural y ha requerido de un abordaje teórico-metodológico específico y de unas herramientas conceptuales que nos han permitido problematizar las prácticas instituidas en la producción y la lectura de un tipo de información visual. Las profundas transformaciones que tienen lugar en el campo de la información no son un puro efecto de la tecnología, del mercado o de las regulaciones legales, son el resultado de su articulación con las prácticas de los sujetos sociales implicados en ella y éstas tienen lugar en la vida cotidiana y son obra de personas concretas.

Tomando como punto de partida el presente trabajo, hay dos temas que emergen de él y pueden dar lugar, a futuro, a nuevos problemas de investigación. Uno es la sindicalización de los/as reporteros gráficos en tanto trabajadores/as de prensa y otro, las relaciones de género en esta actividad.

BIBLIOGRAFÍA

BALANDIER, Georges.

(1969) **Antropología política**. Ediciones Península. Barcelona.

(1994) **El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación**. Paidós. Studio nº 106. Barcelona.

BARBERO, Jesús. Martín.

(1998) “Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación”. En: *Sociedad. Revista de la Facultad de Ciencias sociales (UBA)*. Buenos Aires.

BARTHES, Roland.

(1986) **Lo obvio y lo obtuso**. Imágenes, gestos, voces. Paidós. Barcelona.

BATALLÁN, Graciela.

(1992) “Antropología y participación. Contribución al debate metodológico”. En: **Revista Publicar** nº 1. Colegio de Graduados en Antropología. Buenos Aires. ISSN 2250-7671. Disponible en Internet:

<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/view/1109> (Consultado: 05/03/2013)

BECERRA, Martín; HERNÁNDEZ, Pablo; POSTOLSKI, Glenn.

(2003) “La concentración de las industrias culturales”. En: **Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina**. Compilación Secretaría de Cultura de la Nación. Ediciones Ciccus. Buenos Aires.

BECERRA, Martín.

(2012) “Redes y medios. La resurrección de la política”. En: **En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso**. ISBN 978-987-9161-94-4.

Secretaría de Cultura de la Nación. Buenos Aires. Disponible en Internet: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>.

(Consultado: 20/12/2014)

(2014) “Medios de comunicación: América Latina a contramano”. En: **Revista Nueva Sociedad**, nº 249. ISSN 0251-3552; www.nuso.org. Enero-febrero 2014.

(Consultado: 14/11/2014)

BECQUER CASABALLE, Amado; CUARTERLOLLO, Miguel Ángel.

(1985) **Imágenes del Río de la Plata. Crónica de la fotografía rioplatense 1810-1940**. Editorial del fotógrafo. Buenos Aires.

- BLAUSTEIN, Eduardo y ZUBIETA, Martín.
(1998) **Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso**. Ed. Colihue. Buenos Aires.
- BOLTANSKI, Luc.
(2003) “La retórica de la figura”. En: Bourdieu (comp.), **Un arte medio**. Gustavo Gili. Barcelona.
- BOLTANSKI, Luc; CHAMBOREDON, Jean Claude.
(2003) “Hombres de oficio y hombres de calidad”. En: Bourdieu (comp.), **Un arte medio**. Gustavo Gili. Barcelona.
- BOTICELLI, Sebastián.
(2009). La distinción entre trabajo intelectual y trabajo manual en el Capitalismo Cognitivo. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
- BOURDIEU, Pierre y WACQUANT Lõiç.
(2005) **Una invitación a la Sociología Reflexiva**. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.
- BOURDIEU, Pierre.
(2003) **Un arte medio**. Gustavo Gili. Barcelona.
(2012) **La distinción**. Taurus. Buenos Aires.
(2007) **El sentido práctico**. Siglo XXI Editores Argentina. Villa Ballester.
(1988) **Cosas dichas**. Gedisa. Buenos Aires.
- BRAVERMAN, Harry.
(1984) **Trabajo y capital monopolista**. Ed. Nuevo tiempo. México.
- BULLONI, María Noel.
(2008) **La regulación social del trabajo de los técnicos cinematográficos argentinos. Un estudio en la producción de cine publicitario en el escenario de la post-convertibilidad**. Tesis para optar por el título de Magister en Ciencias Sociales del trabajo. Inédita.
- CASSIRER, Ernst.
(1967) **Antropología filosófica**. Fondo de Cultura Económica. México. (Primera edición en inglés en 1944).
- CASTELLANI, Donatella.

- (1997) **Lengua, mente y discurso. Aproximaciones al estudio del lenguaje.** Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Material de cátedra. Inédito.
- (2003) **La impunidad de los discursos.** Ed. Nueva Generación. Buenos Aires. CASTORIADIS, Corneluis.
- (1983) **La institución imaginaria de la sociedad.** Vol. 1. Tusquets. Buenos Aires.
- (2010) **La institución imaginaria de la sociedad.** Tusquets. Buenos Aires. CATALÀ DOMÈNECH, Josep
- (2008) **La forma de lo real.** Editorial UOC. Barcelona. DE LA GARZA TOLEDO, Enrique.
- (2012) “El trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de la Sociología del Trabajo”. En: **Revista de Trabajo** nº 10. Nueva época. Buenos Aires. EAGLETON, Terry.
- (2005) **Ideología. Una introducción.** Paidós. Barcelona. ECO, Umberto.
- (1989) **La estructura ausente.** Lumen. Barcelona.
- (2013) **Lector in fabula.** Sudamericana. ELLIOT, Anthony.
- (1995) **Teoría social y psicoanálisis en transición. Sujeto y sociedad de Freud a Kristeva.** Amorrortu editores. Avellaneda. FREUND, Gisselle.
- (1993) **La fotografía como documento social.** Gustavo Gilli. México. FOUCAULT, Michel.
- (1992) **Microfísica del poder.** La Piqueta. Madrid.
- (1994) **Un diálogo sobre el poder.** Alianza. Materiales nº 816. Madrid. GAMARNIK, Cora.
- (2010) “La construcción de la imagen de las Madres de Plaza de Mayo a través de la fotografía de prensa”. En: Revista **Afuera. Estudios de crítica cultural**, número 9. Noviembre. Disponible en Internet: <http://areadefoto.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/2014/07/Madres-de-plaza-de-mayo.pdf>. (Consultado: 12/09/2014). GARBULSKY, Edgardo.

(2006) “La Antropología en Rosario durante la dictadura”. Ponencia presentada a las Jornadas de Antropología Social, realizadas por el Instituto de Ciencias Antropológicas de la Facultad de Filosofía y letras de la UBA. Buenos Aires; 4 de agosto. Disponible en Internet:

<http://ala-net.org.mx/articulos/general/dic06/AntropologiaDictadura.pdf>.

(Consultado: 12/07/2013).

GARCÍA CANCLINI, Néstor.

(2007) “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. En: Revista Diálogos n° 74 , agosto 2007.

Disponible en Internet: <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=74&id=4> (Consultado: 09/10/2011).

(1987) “Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?”. En: **Revista Diálogos de la Comunicación** n° 17. 1987. Disponible en Internet:

http://www.dialogosfelafacs.net/revista/dialogos_epocadet.php?ed=82&cod=1.

(Consultado: 23/04/2013).

GODELIER, Maurice.

(1989) **Lo ideal y lo material**. Taurus. Madrid.

GODIO, Julio.

(2001) **Sociología del trabajo y política**. Ed. Atuel. Buenos Aires.

HALL, Stuart.

(1981) “La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico»”. En: Curran, James y otros (comp.) **Sociedad y comunicación de masas**. Fondo de Cultura Económica. México.

HAMERSLEY, Martyn; ATKINSON, Paul.

(1994) **Etnografía. Métodos de investigación**. Paidós. Barcelona.

HENRY, Laura.

(2013) El funcionamiento del mercado de trabajo de los periodistas colaboradores en la prensa escrita. La vinculación laboral en un contexto productivo flexible. En: **Papeles de Trabajo** n° 12. Segundo semestre de 2013, pp. 40 a 58; 2013.

KROTZ, Esteban.

(1986) “El segundo Congreso de Argentino de Antropología Social”. En:

Revista Nueva Antropología, diciembre año/vol. IX, n° 31. UNAM, México.

Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/159/15903108.pdf>.

(Consultado: 03/10/2013)

LACLAU, Ernesto y MOUFFE, Chantal.

(2010) **Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia.** Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires; 2010.

LEDO ANDIÓN, Margarita.

(1998) **Documentalismo Fotográfico. Éxodos e Identidad.** Editorial Cátedra. Madrid

LISCHETTI, Mirtha.

(2009) **Antropología.** EUDEBA. Buenos Aires.

LISTER, Martin.

(1997) **La imagen fotográfica en la cultura digital.** Paidós. Buenos Aires.

LIVZCYK, Pablo.

(2004) “Los medios de comunicación y la ‘ola de inseguridad’”. En: **Revista de Ciencias Sociales** n° 56. UBA. Buenos Aires.

MARESCA, Sylvain

(1996) **La photographie, un miroir des sciences sociales.** L’Harmattan. Paris.

MARTÍN BARBERO, Jesús.

(1995) “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. En: **Diálogos de la Comunicación** n° 41, pp. 71-81.

MASTRINI Mastrini, G. y Bolaño, C.

(2000) **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina.** Buenos Aires: Biblos.

MATTELART, Armand y Michèle.

(1997) **Historia de las teorías de la comunicación.** Paidós. Barcelona.

MATTELART, Armand.

(2011) “Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales”. En: Albornoz, Luis (comp). **Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación.** Paidós. Buenos Aires.

MÉDA, Dominique.

(2007) “¿Qué sabemos sobre el trabajo?”. En: **Revista de Trabajo** n° 3. Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Nación. Buenos Aires; enero-septiembre.

MENAJOVSKY, Julio y BROOK, Gabriela.

(2004) “Tener la foto. Fotoperiodismo, mercado y apropiación de sentido”. En: **Encrucijadas**. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales UBA. Buenos Aires.

(2006) “Nuevas tecnologías y viejas certidumbres. La Masacre de Avellaneda en la fotografía periodística”. En: BOGGI, Silvia y BROOK, Gabriela, comp. **Discursos para oír y para ver**. Editorial Nueva Generación. Buenos Aires.

MENAJOVSKY, Julio.

(2011) “Fotografía y dictadura. Memoria que construye el presente”. En: **Ciencias Sociales**. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales N° 77, UBA. Buenos Aires, marzo. Pp. 87 a 93.

MENÉNDEZ, Eduardo.

(2000) **La parte negada de la cultura**. Ediciones Bellaterra. Barcelona.

(2002) “El malestar actual de la Antropología”. En: **Revista de Antropología Social** N° 11. Universidad Complutense de Madrid.

(2000) “La dimensión antropológica”. En: **Contextos, sujetos y drogas**. Grupo IGIA. Barcelona. Pp. 79-98

NEUFELD, María Rosa y WALLACE, Santiago.

(1999) “Antropología y Ciencias Sociales. De elaboraciones históricas, herencias no queridas y propuestas abiertas”. En: Neufeld, Grimberg, Tiscornia y Wallace, **Antropología Social y Política**. EUDEBA. Buenos Aires.

NEWHALL, Beaumont.

(2002) **Historia de la fotografía**. Gustavo Gilli. Barcelona.

NOVIC, Marta; BARTOLOMÉ, Mara; BUCETA, Mariana; MIRAVALLÉS, Martina y SENÉN GONZÁLEZ, Cecilia.

(1998) **Nuevos puestos de trabajo y competencias laborales. Un análisis cualitativo del sector metalmecánico argentino**. Cinterfor-OIT. Montevideo.

En: <http://www.trabajo.gob.ar/downloads/formacioncontinua/novick.pdf>.

(Consultado: 14/11/2014)

PALOMINO, Héctor.

(2012) “El impacto de los cambios ocupacionales en la estructura social de la Argentina: 2003-2011”. En: **Revista de Trabajo** n° 10. Nueva época. Buenos Aires.

(2008) “Trabajo y teoría social. Del trabajo asalariado a la sujeción indirecta del trabajo al capital. Un ensayo sobre los cambios contemporáneos en las relaciones

sociales”. Documento de cátedra disponible en Internet:

<http://campusmoodle.proed.unc.edu.ar/file.php/265/Biblioteca/TrabajosTeoriaSocial2008Palomino.pdf>. (Consultado 15/08/2014)

PANOFSKY, Erwin.

(1995) **El significado en las artes visuales**. Alianza-Forma.

PÉREZ FERNÁNDEZ, Silvia.

(2006) “Fin de dictadura, inicio de disyuntivas: la fotografía argentina frente a la recuperación de la vida constitucional”. En: revista **Ojos crueles. Temas de fotografía y sociedad** n° 3. Buenos Aires.

RAMONET, Ignacio.

(2011) **La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales**. Capital Intelectual. Buenos Aires.

RATIER, Hugo.

(2010) “La Antropología Social Argentina en su desarrollo”. En: Revista **Publicar**, año VIII, n° IX. Buenos Aires. Disponible en Internet: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/view/1187/1046>.

(Consultado: 09/03/2014)

SEL, Susana.

(2002) “Teoría crítica en Antropología Visual”. En: **Revista Chilena de Antropología Visual** n° 2, pp. 1-8. Santiago. Disponible en Internet: <http://www.antropologiavisual.cl/imagenes2/imprimir/sel.pdf>. (Consultado: 03/05/2013)

SERRANO, Pascual.

(2011) **El mejor de los mundos**. Icaria Editorial. Barcelona 2011.

(2012) **Prensa canalla**. Icaria Editorial. Barcelona.

SILVA, Ana.

(2009) **Vitrinas de papel**. Tesis doctoral. Universidad de Buenos Aires; 2009.

SOUGEZ, Marie-Loup.

(1994) **Historia de la fotografía**. Ed. Cátedra. Cuadernos Arte. Madrid; 1994.

TAGG, John.

(2005) **El peso de la representación**. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.

TRABANÇAS, Isabel

- (2009) “*Por una Antropología da midia*”. VIII Reunión de Antropología del Mercosur. Buenos Aires; 29 de septiembre al 2 de octubre.
- TREMBLAY, Gaëtan.
 (2011) “Industrias culturales, economías creativas y sociedad de la información”. En: ALBORNOZ, Luis, comp., **Poder, medios, cultura**. Paidós Estudios de Comunicación 35. Buenos Aires.
- TRINCHERO, Hugo; BALAZOTE, Alejandro; VALVERDE, Sebastián.
 (2007) “Antropología Económica y Ecológica: recorridos y desafíos disciplinares”. En: **Cuadernos de Antropología Social** n° 26, pp. 7-19. FFyL-UBA. Buenos Aires. Disponible en Internet:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cas/n26/n26a01.pdf>. (Consultado: 10/11/2013)
- VATIN, Françoise.
 (2004) **Trabajo, ciencias y sociedad**. Ed. Lumen. Buenos Aires.
- VERON, Eliseo.
 (1987) **Construir el acontecimiento**. Gedisa. Buenos Aires.
- VILCHES, Lorenzo.
 (1987) **Teoría de la imagen periodística**. Paidós Comunicación/25. Barcelona.
- ŽIŽEK, Slavoj.
 (2009) **El sublime objeto de la ideología**. Siglo XXI Editores. Villa Ballester.
- ZOLO, Danilo.
 (1994) **Democracia y complejidad. Un enfoque realista**. Nueva Visión. Buenos Aires.

OTRAS FUENTES

- Colección **Fotógrafos argentinos**, tomo 4: Saderman, Disandro. CEAL; 1986.
- MARINO, Santiago; MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín; RUBINI, Carolina; ESPADA, Agustín.
 (2015) “Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables”. Octubre 2015. Programa de Investigación “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina” y Maestría en Industrias Culturales Políticas y Gestión. Universidad Nacional de Quilmes. En:

http://media.wix.com/ugd/ffb9b9_32f3423284ea4b46b86df5384abf37c9.pdf

(Consultado: 10/12/2015)

ULANOVSKY, Lucía. Blog *Carnet de recherche visuel*. En el sitio: *Culture Visuelle, media social d'enseignement et de recherche*.

(2012 a) “Convertirse en reportero gráfico”. En: sitio *Culture Visuelle*. Enero.

<http://culturevisuelle.org/apuntes/archives/303> (Consultado: 15/03/2013)

(2012 b) “Convertirse en reportero gráfico (Segunda etapa)”. En: sitio *Culture*

Visuelle. Marzo 2012. <http://culturevisuelle.org/apuntes/archives/305>

(Consultado: 15/03/2013)

Diario **Clarín**. 26 de septiembre de 2009.

Diario **El Día de Gualeguaychú**, versión on line. Nota de opinión por José María

Blanco. En: <http://www.eldiadedegualeguaychu.com.ar/el-mercado-de-diarios-en-argentina/> (Consultado: 12/05/2012)

Diario **Los Andes**, de Mendoza, versión on line. Nota de Federico Fayad del 20 de

octubre de 2011. En: <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2011/10/20/imprime-diario-siglo-601096.asp>. (Consultado: 12/10/2013)

Diario **Página 12**. Domingo, 15 de marzo de 2015. “El colectivo M.A.F.I.A. cuenta su modus operandi. ‘Si vamos a una marcha, jamás apuntamos al palco’”. Entrevista realizada por Diego Fernández Romeral.

El libro de la historia de la Federación ADICRA. Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina. Publicado por el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Nación. Buenos Aires; 2011.

Grierson, John (1934). “Postulados del documental”. Disponible en Internet:

<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/decarli/textos/Grierson.htm>

La Garganta Poderosa n° 1. Enero de 2011.

La Poderosa. Página web: <http://lapoderosa.org.ar/>

Le Monde /el Dipló/Julio 1999.

Le Monde /el Dipló/ Noviembre 2009.

Radar, suplemento del diario **Página 12**. Domingo 14 de agosto de 2011. Entrevista realizada por Ángel Berlanga al fotoperiodista Aldo Amura, uno de los organizadores de la primera muestra anual de fotoperiodismo, en 1981, al cumplirse 30 años de aquel evento. Disponible en Internet:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-7258-2011-08-19.html>

(Consultado: 10/01/2014).

Revista **Fotomundo**. Reportaje a Francisco Vera. Buenos Aires; julio de 1970.

Suplemento Ñ del diario *Clarín*. Domingo 24 de enero de 2010. Entrevista realizada por Claudio Martyniuk a Sylvain Marseca. Disponible en Internet en:

http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2010/01/24/_-02126934.htm