

**LA APLICACIÓN DEL MÉTODO ICONOLÓGICO EN EL ANÁLISIS DE LA
IMAGEN FOTOPERIODÍSTICA**

Prof. Dr. Pablo López Raso

Universidad Francisco de Vitoria

**Grupo de Trabajo 4: *Consecuencias del alineamiento político de los medios en su
credibilidad***

p.lopez@ufv.es

Dentro del proyecto tendente a analizar los mensajes informativos y las formas de expresión presentes en las páginas de los diarios nacionales¹, el método propuesto, el *Análisis Iconológico Aplicado (AIA)*, intenta penetrar más allá del significado evidente de la imagen fotográfica, para -en caso de que lo hubiera- interpretar su auténtico e interesado mensaje.

El análisis o método iconológico proviene del estudio de la Hª del arte. Trata de trascender el mero análisis iconográfico, que sólo evaluaría el significado aparente o literal de la metáfora presente en la imagen, al tratar de relacionarla con el contexto profundo de su momento: histórico, social, económico, político, científico, etc..., y no tan solo con el

¹ El fruto de esta investigación, llevada a cabo por un grupo de profesores de la Universidad Francisco de Vitoria entre los que me encuentro, aparecerá publicada a finales del año 2004: *ESPAÑA EN PORTADA*. Madrid. Fragua, 2004.

espacial o cultural, sino también con el temporal, para así darle una significación ideológica específica y relevante para su momento.

La propuesta de utilizar este método procede de una voz tan autorizada en la fotografía de prensa como la de Pepe Baeza. Editor gráfico de *Magazine*, es autor de un libro que marca un antes y un después en la comprensión y análisis de la imagen en los medios de comunicación: *Por una función crítica de la fotografía de prensa*². En él, dentro de su décimo capítulo, propone un “Esbozo de modelo de lectura de fotos de prensa para no iniciados”, para así denunciar la manipulación a la que está expuesto el lector sin la posesión de una cultura visual mínima. En opinión de Baeza, es básico siempre intentar determinar uso y contexto de la fotografía que se observa, y para ello propone la aplicación del método iconológico al análisis de la imagen de prensa³.

Aún partiendo de la propuesta hecha por Baeza, el método específico se debe elaborar detalladamente, pues Baeza no concreta o sistematiza su aplicación, aportando únicamente, y de manera muy general, un posible ejemplo para su puesta en práctica. El objetivo de la presente aplicación es hacer de ella una herramienta útil y efectiva en el análisis de la imagen fotoperiodística.

El AIA, por tanto, a partir de la idea original de Baeza, aspira a interpretar de una manera específica y funcional la significación profunda –si la hubiere– de las imágenes fotográficas presentes en los medios de comunicación. Para su aplicación como herramienta de estudio de lo fotográfico se han transformado ciertos aspectos, se han incluido otros, y

² BAEZA, P. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, G. Gili, 2001.

³ Los métodos de análisis generalmente utilizados arrancan de aspectos perceptivos propios de la fotografía, por lo que se quedan en un estudio más compositivo o formal que conceptual profundo, para el cual hay que ser consciente del contexto. Casi todos los autores consultados coinciden en que existen factores extratextuales –uso y contexto– que condicionan la lectura de la imagen. Cfr. BAEZA, P. Op. Cit. ALONSO ERAUSQUIN, M. *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid, Síntesis, 1995. SOUSA, J. P. *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla, Comunicación Social, 2003.

algunos los hemos omitido por su manifiesta insignificancia en el resultado de la observación. La aplicación de manera resumida quedaría como muestra el esquema que se adjunta al final de este resumen.

Las conclusiones básicas que la aplicación del método exhibe son variadas. Nos encontramos ante todo con una reflexión previa: sin la contextualización de la imagen que se contempla impresa en un periódico, no hay significación posible. Sólo la reflexión acerca del panorama político que ha tenido lugar el día anterior; sólo el conocimiento del delicado acontecimiento que ha tenido lugar hace pocas horas, puede ayudarnos a asociar de manera clara y evidente la causa y el efecto, esto es; la intencionalidad última del discurso que un periódico despliega para influir ideológicamente en esa *opinión pública* que absorbe inconscientemente criterios para posicionarse.

El método desmenuza, a partir de tres niveles, las diferentes capas de engañoso verismo u objetividad que rodean aparentemente a la imagen. Y según descendemos de nivel, y profundizamos en las diferentes implicaciones que tiene mostrar esa imagen, y no precisamente otra, observamos como desaparece el supuesto aura de inocencia con que al principio se nos presentaba dicha imagen. De esta manera descubrimos el auténtico significado de la palabra *edición*; que en realidad no debería ser otro que el de *diseño de una estrategia tendente a responder a unas expectativas que los acontecimientos diarios originan*.

Curiosamente la palabra clave aquí es estrategia, pero además en el sentido militar más profundo, pues tal y como demuestra la aplicación de este método, el órgano de difusión de noticias, en realidad lo que hace es tomar postura ideológica ante un acontecimiento; o lo que es todavía más curioso y a la vez bélico: tomar postura ante otra postura adoptada por el diario de ideología e intereses contrarios. Esto es la guerra, y todo vale para influir o contrarrestar influencias no deseadas, desde unos medios escritos, que desgraciadamente no destacan por su imparcialidad.

Pero para llegar al fondo de la cuestión se ha de pasar por tres pasos o niveles de estudio: el primero, que podemos denominar *Formal*, y que en realidad es un análisis *preiconográfico*, analiza en términos básicos el qué o quiénes aparecen, y el cómo lo hacen. Viene a ser la mera descripción de unos actores que interpretan un rol. En este nivel, por tanto, analizaríamos dos tipos de contenidos; los fácticos (Qué muestra), y los expresivos (Cómo lo muestra).

El segundo nivel, que llamamos *Simbólico*, encarna el análisis *iconográfico*, e interroga por tanto el aspecto conceptual, pues sondea el tipo de relaciones que se entablan entre los distintos elementos de la imagen, y que acaban por configurar una metáfora -sólo aparente- que da a la imagen un significado convencional. Satisface un primer nivel de exigencia de significado por parte del espectador, que conforme ante la supuesta coherencia del mensaje, no llega a desvelar la metáfora latente que porta la imagen.

Y por último llegamos al tercer nivel, o *Sintético*, donde accedemos mediante el análisis iconológico al significado profundo, o si se quiere, al significado real y aplicado de la metáfora inserta en un contexto dado. Mediante la síntesis de los dos niveles anteriores, y con todos los datos del momento político y social que se vive en ese particular momento (partiendo siempre de implicaciones asumidas de manera palmaria por los distintos grupos de poder) estaríamos en condiciones de reinterpretar la connotación convencional del nivel 2, para llegar a una significación profunda (nivel 3), que dejaría al descubierto la intencionalidad última que posee en realidad la metáfora inicialmente formulada. La metáfora latente, queda así revelada.

Tal y como asevera Vilches, el contenido de una fotografía en prensa nunca es explícito, sino latente; no es visual ni evidente, sino conceptual y problemático⁴. Lo que

⁴ Vilches en esta misma argumentación introduce una idea con la que debemos disentir: "La fotografía de prensa se presenta como una enciclopedia donde cada lector asigna un significado según sus intereses". Esto no puede ser así, pues ninguna, o casi ninguna fotografía en prensa es inocente. En ella descansa una decisión editorial que busca lo que podríamos llamar *significado inducido* mediante las estrategias de escenificación vistas anteriormente. La actitud de un lector no es la misma, pues el propio ámbito -uso y contexto anteriormente citado- en el que se enmarca la imagen determina cierto tipo de lectura; no es lo mismo observar las imágenes de un folleto publicitario, de un album familiar o de un diario en su primera página, pues mientras en esta última pesa el contexto o momento socio-político, para los otros dos ejemplos carece de

Sabemos, por tanto, que todo periódico parte de una ideología, se debe a una manera de entender la realidad asentada en sus lectores; pero también presumimos que todos ellos tienen un compromiso de veracidad e imparcialidad con la información de los hechos que configuran la actualidad. La cuestión entonces es saber si es posible un equilibrio entre las dos actitudes, o si por el contrario el empuje ideológico acaba pervirtiendo el conocimiento objetivo de la noticia.

Los imprevisibles hechos políticos, derivados del a su vez imprevisible atentado islamista del 11 de marzo, han hecho que las posiciones ideológicas cobren intensidad inusitada en el periodo informativo estudiado. Ante un momento de crisis política, los medios de comunicación demuestran su importancia social al tomar las riendas de una situación que deja a la clase política y a los lectores confundidos. La prensa reconduce la situación, intentando dar certezas desde posiciones totalmente definidas.

En este contexto, la imagen en ese escaparate que es la primera página, supone desde su impacto visual, un mensaje que ineludiblemente interviene condicionando la opinión del espectador. Lectura previa al texto, la de la imagen, es la exhibición de una manifiesta intención editorial a la hora de tomar partido por una u otra versión de los hechos. Desde luego que en la edición de una primera página nada queda al azar, pero es que además se utiliza la foto como metáfora de actualidad, que con su poder perceptivo y su estatuto de objetividad, imprime de manera decidida un espíritu de las cosas sobre la conciencia de aquel que sin ni siquiera leer, sólo hojea.

La aplicación del método iconológico, tiene como referencia los hechos relevantes acaecidos el día anterior, que en teoría deberían marcar la edición gráfica de la primera página de la posterior jornada. En ese sentido, el periodo de tiempo estudiado acapara una serie de acontecimientos de evidente importancia. Estos momentos informativos de alta intensidad son referentes de excepción para realizar una prospección de la intención ideológica que cada periódico materializa en sus primeras páginas.

Las elecciones del 14-M, con su campaña electoral, el sangriento atentado del 11-M, la inesperada victoria socialista, la retirada de las tropas de Irak, la boda del príncipe de Asturias, la formación de gobierno de Zapatero y las elecciones europeas del 13-J, con su respectiva campaña, serían esas balizas que ineludiblemente han marcado la actualidad de España, y que por su evidente importancia y consecuencias de cambio, marcarán el derrotero futuro del país.

En el panorama estudiado, queda sobradamente clara la adscripción política de cada uno de los medios de comunicación estudiados. Todos ellos, a priori, responden a una línea programática definida desde un principio, con declaración de intenciones y discurso editorial que no debería dejar duda de su dirección. En el estudio no obstante se ha detectado un brusco cambio ideológico en uno de ellos, El Mundo, que de estar claramente posicionado contra el partido socialista en su nacimiento en 1989, denunciando escándalo tras escándalo, ha mostrado en este corto periodo de tiempo no sólo una postura crítica con el gobierno, algo no nuevo, sino además una clara adhesión al proyecto liderado por José Luis Rodríguez Zapatero. Este periódico, desde su deseada independencia ideológica, utiliza las mismas armas para tomar partido por una opción que el resto de los periódicos; por lo que en su independencia encontramos altibajos, pues el hecho de estar especializado en apoyar jóvenes presidentes de gobierno (recuérdese el generoso impulso que dio en su día a José María Aznar), en nuestra opinión implica ya una ideología, o interés que acaba manifestándose parcial bajo una minuciosa observación.

Así las cosas, el panorama de dos periódicos conservadores (ABC, La Razón), uno progresista de izquierdas (El País), y el aparentemente independiente-crítico (El Mundo), muestra una serie de coincidencias o patrones fijos en lo que a métodos propagandísticos se refiere. En todos ellos hay una coincidencia: la utilización de unas estrategias de combate de cara a imponer más una opinión que una objetiva información, en el agresivo contexto de la actualidad informativa. La exhibición de imágenes en las primeras páginas pueden adquirir, en caso de intensidad política, tres posibles intenciones, que denominaremos estrategias:

- a) De ataque: DIFUSIÓN o APOYO de un claro mensaje ideológico que no coincide con la actualidad informativa; y en caso de hacerlo, está claramente posicionado en un sentido.

- b) De defensa: RESPUESTA, posicionamiento del medio ante un estado de opinión adverso, derivado bien de la propia actualidad, o de un ataque ideológico proveniente de otros medios.

- c) De distracción: EVASIÓN. Eludir el combate, por falta de argumentos o en espera de ellos, lo que supone evitar imágenes que dicta la actualidad, por otras manifiestamente anecdóticas.

Todas ellas son estrategias de guerra, utilizadas también en el ámbito empresarial y de los negocios. Como en el caso editorial, encontramos que consiste en configurar unos medios o herramientas, que serían las estrategias, que posibilitarían un fin u objetivo marcado. Esto, que en el mundo de los negocios puede ser más o menos ético dependiendo de la licitud de los medios empleados, en prensa debería ser del todo inadmisibile, pues si lo pensamos detenidamente, si bien es lógico que en las páginas de opinión quede claramente impresa la opción ideológica del medio, no es de recibo pensar que las reuniones editoriales se puedan constituir en departamentos de marketing. El lector espera que se le glosen unos hechos informativamente de actualidad, desde la más pura asepsia; y no, una construcción intencionada de la realidad.

Hemos observado que estas estrategias, que muestran una alta agresividad mediática, están alentadas por la gran competencia visual a la que someten los diferentes canales a la imagen de la primera página. Si observamos el entorno audiovisual en el que vivimos, nos daremos cuenta que desde hace una década aproximadamente, y coincidiendo con la aparición de las cadenas de TV privadas y la popularización de la navegación por *internet*, las primeras páginas de los periódicos son revisadas simultáneamente tanto en

telediarios, como en tertulias, como en portales de información. La consecuencia no es otra que el acrecentamiento de la competitividad por afirmar, más alto y más claro, el mensaje que se quiere difundir frente al otro.

La imagen, en este combate, tiene mucho que decir, pues durante el corto espacio de tiempo que el conductor/a del telediario emplea en exhibir las primeras páginas, el mensaje que inevitablemente queda en la retina del televidente, es la imagen fotográfica. Si para el ciudadano tradicional, que echa un vistazo a los montones de prensa del quiosco, es la foto de primera el estímulo que punza su atención; en mayor medida lo será para aquel que mira la rápida sucesión de imágenes que lanza el televisor. Esto ocurre también en un medio tan visualmente rápido como *internet*, y curiosamente aunque se lean los titulares, es la imagen la que refuerza o anula a estos en su brillante espectacularidad.

Precisamente la inclusión del color en las primeras páginas busca el provocar la mayor atención posible, ya no sólo en el posible comprador, sino en el *visualizador* accidental de las portadas. La imagen es el mensaje en un ámbito de comunicación tan veloz y agradable. Pero podemos ir más allá de la imagen, pues también desde la radio tiene lugar un curioso fenómeno: la descripción de las portadas de los periódicos. Las mil palabras que vale una imagen son pronunciadas al aire, y sobre todo a una imaginación que rápidamente intenta reconstruir tal imagen con éxito relativo. No es raro oír juicios de valor acerca de lo brutal, “bonita” o insólita que resulta tal o cual *foto*, y esta sensación de incertidumbre sólo puede ser saciada, viendo el original narrado en directo o en canales alternativos como *internet* o el resumen de prensa que circula por las empresas.

Así, los periódicos más allá de estar pendientes de sus cifras de ventas-ingresos, están pendientes de sus cifras de atención visual-influencia; un nuevo índice de audiencia difícilmente mensurable, pero por el que también hay que competir.

Hay otro fenómeno curioso derivado de la exhibición y anuncio de las primeras páginas en medios audiovisuales, íntimamente ligado al aspecto bélico de las estrategias entre contendientes. Los editores de cierre de los respectivos periódicos escuchan

atentamente la radio hacia la media noche. No sólo están vigilando la última hora de la actualidad, sino que observan atentamente con lo que “han salido” el resto de los periódicos para discutirlo rápidamente con el director del periódico, también al tanto. Esta práctica, que es extensible a parte del staff, aún estando ya en sus respectivos domicilios, puede generar el cambio parcial o total de la primera página, siendo la fotografía a veces víctima de estos cambios urgentes, pues ante la inclusión de más texto, cambia tamaño o corte. También puede generar el cambio de una imagen por otra, en un intento por contrarrestar lo que otros medios proponen; lo que constituiría un claro ejemplo de estrategia de *respuesta* ante un ataque.

Un hecho que demuestra de manera inequívoca que la imagen de la primera página vende, es que la mayoría de diarios tiende a publicar imágenes de la liga de fútbol los lunes; diversificando la oferta por comunidades o provincias, para contentar y suscitar interés de las diferentes aficiones locales.

Si analizamos detenidamente ciertas publicaciones a partir de la metodología propuesta, y siempre respecto a un momento político concreto de la actualidad, nos encontramos con lo siguiente:

La estrategia de ataque o difusión es la que se puede encontrar con mayor facilidad en las primeras páginas de los diarios nacionales. Es la estrategia más practicada pues consiste en una declaración de intenciones, una manera de entender la actualidad derivada de un claro posicionamiento político. Las estrategias de defensa o respuesta y evasión, son recursos especiales que las diferentes cabeceras utilizan en contadas ocasiones, y nunca por iniciativa propia, sino motivado por circunstancias externas en forma de sucesos acaecidos en lo informativo, o ataques de otros medios de comunicación a la opción ideológica a la que defienden.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO ERAUSQUIN, M. *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid, Síntesis, 1995.
- BAEZA, P. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, G. Gili, 2001.
- BARTHES, R. *La Cámara Lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona, Paidós, 1989.
- BAUDRILLARD, J. *La ilusión y la desilusión estéticas*. Caracas. Monte Ávila Editores Latinoamericana, 1997.
- BENJAMIN, W. "La obra de arte en la época de reproductibilidad técnica" en *Discursos interrumpidos I*. Madrid, Taurus, 1987.
- CLARK, M. *Impresiones fotográficas. El universo actual de la representación*. Madrid, Instituto de estética y teoría de las artes, 1991.
- ESTEVE RAMÍREZ, F. "La especialización icónica en periodismo" en *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. Madrid, Ed. Universitas, 2003.
- LEDO, M. () *Documentalismo fotográfico: éxodos e identidad*. Madrid, Cátedra, 1998.
- LÓPEZ RASO, P. "La globalización de la imagen informativa. Panorama y Consecuencias" en *Pasado, presente y futuro de la libertad de expresión*. Madrid, Fundación San Pablo-CEU, 2004, p.p: 135-142.
- LÓPEZ RASO, P. "La imagen informativa como sustitución de la experiencia" en *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*. Madrid, Fragua 2004, p.p: 361-368.
- LÓPEZ RASO, P. "Violencia y muerte en el fotoperiodismo" en *Luces en el laberinto audiovisual*. Huelva, Grupo Comunicar Ediciones, 2003, p.354.
- LÓPEZ RASO, P. "Estrategias de escenificación en el fotoperiodismo de agencia" en *Actas de las I Jornadas de Imagen, Cultura y Tecnología* de la Universidad Carlos III de Madrid. Sevilla, Ed. Archiviana, 2002.
- MIRZOEFF, N. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Paidós, 2003.
- SONTAG, S. *Sobre la fotografía*. Barcelona. Edhasa, 1996.
- SONTAG, S. *Ante el dolor de los demás*. Madrid, Alfaguara, 2003.
- SOUSA, J. P. *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla, Comunicación Social, 2003.
- VILCHES, L. *Teoría de la imagen fotoperiodística*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1993.
- VVAA. () *España en portada*. Madrid. Fragua, 2004.