

RESUMEN COMUNICACIÓN

LA GLOBALIZACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA INFORMATIVA: PANORAMA Y CONSECUENCIAS

Prof. Dr. D. Pablo López Raso
Universidad Francisco de Vitoria

En unos momentos que las tecnologías digitales facilitan la generación y transmisión de imágenes a todos los medios de comunicación mundiales, lo que debería suponer una mayor información tanto cuantitativa como cualitativamente, se transforma paradójicamente en todo lo contrario: la muerte de la mirada crítica e independiente de la que podría y debería gozar la fotografía informativa.

Mi intención con la comunicación que presentaría, sería analizar como la concentración de medios audiovisuales como agencias de noticias, bancos de imagen, prensa y portales *internet*, empobrece radicalmente el panorama de la libertad de expresión a escala planetaria, condenando a los espectadores futuros a no ser más que unos consumidores de imágenes planas y vacías, cuando no manipuladas ideológicamente de manera interesada.

Ejemplos como la desaparición gradual de pequeñas agencias independientes absorbidas por *Corbis*, la autocensura de las agencias americanas a partir del 11-S, o la no inclusión de reportajes de autor por parte de ciertos medios de comunicación, ilustran la peligrosa situación por la que atraviesa la imagen como herramienta de comunicación.

**LA GLOBALIZACIÓN DE LA IMAGEN INFORMATIVA:
PANORAMA Y CONSECUENCIAS**

Dr. Pablo López Raso

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Francisco de Vitoria

Ctra. Pozuelo-Majadahonda Km. 1,800. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

p.lopez@ufvitoria.com

En unos momentos en que las tecnologías digitales facilitan la generación y transmisión de imágenes en los medios de comunicación mundiales, lo que debería suponer una mejora tanto cuantitativa como cualitativa de lo informativo, deviene paradójicamente en todo lo contrario: la muerte de la mirada crítica e independiente de la que podría y debería gozar la fotografía informativa.

La buena salud de la red de redes asegura que hoy en día la transferencia de información sea una acción instantánea. Si del ámbito de la comunicación se trata, este dato es todavía más evidente, y más aún lo será si lo centramos en la imagen informativa. Los medios de comunicación se nutren de imágenes producidas básicamente por tres fuentes: el reportero que colabora con ese medio concreto, las agencias que ofertan diariamente las imágenes de sus corresponsales repartidos por el mundo, y finalmente el Banco de imágenes que clasifica temáticamente un ingente archivo que describe espacio – temporalmente al hombre y su entorno. No incluyo una fuente tan importante como la sección de documentación de cada medio por entender que depende de manera subsidiaria bien del archivo diariamente registrado de las agencias, o bien de las puntuales consultas de material gráfico que tales secciones demandan directamente a los Bancos de imágenes ya citados.

Si del derecho a la información que todo ciudadano posee, se infiere el derecho a que tal información sea fiable, la citada estructura que nutre de imágenes a los medios posee unas características que nos alejan de la visión plural y contrastada a la que todo emisor de información debe aspirar. El primer dato que constata la excesiva dependencia de imágenes ajenas, es el hecho de que en cualquier periódico el trabajo aportado por los fotógrafos del propio medio sea mínimo respecto a la inclusión de imágenes del resto de las fuentes. La producción propia se ahoga en unas redacciones cada vez más escuálidas por ajustes económicos, donde el núcleo de los profesionales está concentrado más en editar lo que llega a sus pantallas de distintas agencias, que en registrar parte de esa información de manera directa *in situ*.

Los costes de estar en línea con una agencia de noticias son mínimos comparados con los que genera el desplazamiento de un redactor, por lo que los reporteros gráficos han pasado de no salir de su ciudad, a no salir ya casi a la calle, pues también la información local está puntualmente recogida por agencias de ámbito nacional. El problema no es ya que se sustituya al reportero propio por el que trabaja para la agencia, sino que el propio medio, como si de un lector más se tratara, reciba una información mediada, tamizada y editada por una fuente previa. La cuestión entonces es analizar el ámbito actual de las agencias de noticias y de los Bancos de imágenes, pues a la postre son ellas y no los medios los que generan el producto –en este caso visual- y son ellas por tanto las albaceas de que tal información cumpla con unos estrictos criterios de objetividad necesarios para constituir una opinión pública adulta y responsable, coherente con el sistema democrático saludable en el que se aspira a vivir en el ámbito occidental.

El panorama actual de las agencias en este sentido no es alentador, pues nos habla del dominio de unas pocas que sin ser estatales gozan del favor institucional, lo que al instante las convierte en no independientes. Me refiero a las tres gigantes: AP (U.S.A), Reuters (Reino Unido) y EPA (Consortio europeo que domina France Press) que tal y como señala Pepe Baeza: “llegado el caso no desdeñan convertirse en portavoces indirectos de los intereses de los mismos (países): en la Guerra en el Golfo, vetada a los *free-lance*, estas agencias se

beneficiaban de la difusión del material gráfico suministrado por los gabinetes de prensa de los ejércitos aliados y garantizaban así su negocio” (Baeza, 2001: 61). Los propios medios poseen la sensación de estar bien informados por unas agencias que mandan diariamente una ingente cantidad de imágenes, que según Luis Magán, fotógrafo de El País, podrían cifrarse aproximadamente en unas 1800 imágenes diarias, entre las tres principales agencias (Magán, 2003). Aseguran la cantidad, pero la cuestión es: ¿aseguran la calidad?

Tal número de imágenes recogen siempre maneras consensuadas de entender la actualidad. Se respira en ellas incluso cierta construcción o sintaxis fija que dependiendo del tipo de suceso registrado se repite constantemente. Este concepto es al que yo mismo me referí como *instante construido* (López Raso, 2002: 229) en oposición al mítico *instante decisivo* de Cartier Bresson. El problema reside básicamente en que se convierte al fotógrafo de agencia en un mero ilustrador de una noticia dada, en lugar de fomentar la mirada crítica y notarial del reportero, que yendo al lugar de los hechos saca sus propias conclusiones en forma de imágenes.

Por otra parte el monopolio de las tres grandes, ha ido excluyendo poco a poco del negocio de la información a ciertas agencias independientes que no pueden competir en presencia, ni en actualización tecnológica. La mítica Magnum, sobrevive como portal de imágenes que ofrece sus servicios en la red a editores más de magazines y dominicales, que de prensa de actualidad, con lo que ha quedado relegada en muchos casos como recurso de archivo cuando se busca alguna foto legendaria de Capa o Cartier Bresson. Desde luego que el pez grande se come al pequeño, pero hay una actitud orgullosa en ciertos profesionales de cara a que su trabajo de autor no sea tergiversado por un editor sin criterio. Agencias de reciente creación como VII (Seven) integrada por siete autores independientes que como Natchwey, famoso por su fotografía documentalista acreedora de numerosos World Press Photo, produce un trabajo documental de mirada subjetiva y apasionada, que desgraciadamente no participa de la narración de la actualidad para el grueso de la población.

Respecto de la otra posible fuente de aprovisionamiento de imágenes para los medios, esto es los bancos de imágenes, se nos revela un panorama igual de concentrado que el visto en el ámbito de las agencias. También tenemos que hablar de una poderosa tríada compuesta por la americana Corbis, propiedad del magnate del software Bill Gates, la también americana Getty, propiedad de un heredero de una fortuna amasada con el petróleo, y finalmente Hachette Filipacchi, grupo francés propietario de 200 publicaciones.

Por si fuera poco, estos gigantes no se conforman con su hegemonía, sino que en el ámbito de una insaciable voracidad, van absorbiendo poco a poco a toda pequeña agencia o archivo que posea cierto activo icónico por insignificante que sea. Este ejercicio de concentración se ha ido cobrando ilustres víctimas, que como en el caso de Sygma marcó el acta de defunción de un estilo de agencia basado en generar contenidos, para pasar a ser sólo un cadáver al que se le va despojando de sus riquezas, es decir, su archivo acumulado. Sygma fue comprada por Corbis en 1999, y tan sólo dos años después fueron despedidos todos los fotógrafos y los técnicos. Los fondos documentales de Sygma fueron mandados al gran archivo del mundo que Gates esconde bajo tierra en una vieja mina de caliza en Pennsylvania. Como si de un auténtico botín fuera, el de la memoria colectiva, las imágenes van siendo digitalizadas y correctamente inventariadas para que en el futuro todo aquel que quiera utilizarlas, tenga que pagar derechos.

Bill Gates ha entendido que el futuro será conquistado por quien domine la red. Y en ese sentido el dominio de la imagen es el dominio del lenguaje en la red: la transmisión no sólo de contenidos, sino de apariencias y ocio mediante imágenes que recrean un mundo virtual. La genialidad del hombre, lo que le hace sustancialmente superior a cualquier otro animal, es la posesión de una mente simbólica que tiene la capacidad de referirse a un mundo imaginario mediante símbolos que él mismo designa. Ahí está el origen de las primeras imágenes que el hombre primitivo generó. Podía dominar el mundo desde el momento en que originaba una copia de él para celebrar ritos mágicos, o para planificar la caza de manera inteligente y organizada.

Bill Gates con sus sesenta y ocho millones de imágenes en Corbis, Getty con sus setenta, y Hachette Filipacchi con sus cuarenta, (Mergier, 2002: 1) despojan a la humanidad de un patrimonio que es herramienta de comunicación, de transmisión de conocimientos. Pero hay un problema añadido y relacionado con la manipulación, pues los propietarios de tal caudal de imágenes tendrán en el futuro la capacidad de hacer que desaparezcan ciertas imágenes, y que otras aparezcan de manera continua y masiva. Todo dependerá de sus intereses económicos, vinculados a su vez a los deseos de los que gobiernen ciertas instituciones públicas o privadas.

Por otra parte, en la sociedad de la información, en la civilización de la imagen, asistimos a un espectacular incremento de generación y tráfico de imágenes de origen popular: fotografía digital, telefonía móvil. Ahora cualquier usuario puede manejar un ingente caudal de imágenes que recibe y a su vez transmite. Imágenes que colapsan la red y que la inundan de ruido, de material intrascendente. Si consideramos que internet es un medio de información, y por otra parte convenimos que es interactivo y que por lo tanto el lector-observador en muchos casos participa en la construcción de páginas, la conclusión es que se percibe cierta banalización en la presentación de imágenes. Asistimos a una auténtica deflación de la imagen relacionada con una excesiva oferta.

Tal devaluación viene asistida por una tecnología digital que ha hecho desaparecer lo que se conocía como proceso fotográfico. Las cámaras digitales y los teléfonos móviles generan instantáneamente un archivo que se transfiere en tiempo real a la comunidad que vive enganchada a la red. Con ello nace un nuevo fenómeno: a partir de ahora todo ciudadano es potencialmente un reportero que nutre a una u otra página web con sus particulares miradas y opiniones del mundo.

Indymedia es un sitio web de publicación abierta en el que cualquier persona u organización está invitado a publicar noticias, análisis, convocatorias y piezas artísticas, u otras que estime oportunas. Las contribuciones pueden ser en forma de textos, imágenes, audios o vídeos.

Este portal es un escaparate que difunde las ideas de colectivos marginales que critican lo establecido. Se pueden encontrar desde grupos antiglobalización, hasta organizaciones independentistas vascas que alientan la *Kale borroka*. Es por tanto una red de activistas de la comunicación organizados de forma horizontal y participativa, e integrados a su vez en una red *indymedia* global, que se propone entre otras cosas: “crear herramientas de información y conocimiento libres, plurales y críticos, producidos de forma participativa y popular(...) Ser agente activo en la lucha global por un mundo más libre, más justo y más igualitario.” (www.madiazq.indymedia.org)

Aunque el ejemplo más espectacular en lo tocante a la figura del reportero aficionado lo encarna el servicio que ha creado la empresa MEC (Mobil Entertainment Corporation: www.mobilechannels.com) llamado *CelebSnapper*, y consistente en que cualquier persona que descubra a un famoso por la calle sólo tiene que poner en marcha su teléfono, hacer una foto y enviarla a *CelebSnapper.com*, donde aparecerá publicada (Pantaleoni, 2003: 3). Aquí podemos hablar más que de captador-difusor de imágenes aficionado, de reportero accidental, que ante el estímulo del famoso responde compartiendo su hallazgo con la comunidad internauta. Asistimos al auge de un *vouyerismo* que respaldado por la tecnología nos convierte paradójicamente a la vez en exhibicionistas de lo singular contemplado: “De igual manera que es posible echarse a dormir y dejar conectado el DVD para que registre el programa de interés, el orden general del mundo dispone de un sistema de grabación a cargo de millones de videoaficionados, con la misión de que nada relevante quede sin registro” (Verdú, 2003: 32).

Claro que a su vez este fenómeno genera un problema, pues debido a la miniaturización y fácil manejo tanto de cámaras como de teléfonos, y debido también a la facilidad de transferencia, tal uso puede incurrir en la vulneración de un derecho: atenta contra la privacidad de las personas. Nadie puede controlar el derecho que todos tenemos a la intimidad y el honor, máxime cuando existen también páginas web de contenido pornográfico que aceptan y exhiben imágenes indiscretas realizadas por aficionados. Se toman sin el permiso de un retratado que acaba por

convertirse en víctima de un canal que no tiene reparos en darnos a conocer al resto del mundo su lado más privado.

En internet tiene lugar un intercambio masivo de imágenes. Éstas pueden acabar fácilmente colgadas en diversas publicaciones digitales cuando no escritas. Buscadores como *Google* realizan una clasificación atendiendo a la propia terminología asociada a la imagen allá donde se encuentre, y entonces llega la inevitable sorpresa del que se nutre de imágenes desde la red: se teclea un término abstracto como *retratos reales* y lo que puede aparecer en pantalla entre monarcas de diversos países son las nalgas de algún/a incauto/a.

Independientemente de experimentar desagradables encontronazos como el citado, el problema es que podemos llegar a desconocer el auténtico origen de lo que se puede ver en la red, incurriendo cándidamente a la difusión de una falsedad: “Los eruditos suelen investigar siguiendo un árbol genealógico de ediciones o manuscritos para recuperar una versión original y definitiva, pero es prácticamente imposible encontrar el origen de un archivo de imagen, y puede que no haya modo de determinar si se trata de un registro reciente y sin manipular o de la mutación de una mutación que ha pasado por muchas manos desconocidas” (Mitchell, 1992: 51). Este turbio asunto de las falsas autorías o de las manipulaciones interesadas acabarán por generar en el tiempo una conciencia sobre la imagen –incluso la informativa– que se opone a su esencia misma; ser documento, cita de realidad. Un debilitamiento del carácter indicial de la imagen documental (Wright, 2001: 180).

La manipulación de la fotografía siempre ha existido, todos tenemos en la memoria los fotomontajes que Stalin iba ordenando realizar según eliminaba a algún camarada del partido. Pero quiérase o no, la actual tecnología digital facilita la edición y el retoque hasta tal punto, que hasta un simple usuario sin tener intención de transformar la imagen, lo acaba haciendo dejándose llevar por el placer del manejo de cierto software que automatiza todo tipo de transformaciones de interesante apariencia. Un periodista que haga labores de autoedición puede acabar confundiendo estética con información y entonces la víctima será la verdad, objeto de la comunicación periodística (Teixeira, 1999: 7).

Se abre pues un futuro incierto para la Fotografía Informativa, pues la conclusión principal que propongo es que en medio del intenso tráfico de la información visual, se diluye la identidad de un tipo de imagen que como la fotoperiodística aspira a ser ante todo testimonio. ¿Sabrá distinguir alguien en el futuro los géneros fotográficos?. Posiblemente no, pues vamos a la integración absoluta del imaginario colectivo, lo que supondrá que las imágenes perderán su poder de connotación, conservando únicamente la mera apariencia de la denotación.

Al final la imagen será análoga a la sociedad que Debord vaticinó que viviríamos: *La sociedad del espectáculo* (Debord, 1983), que en el caso que propongo se materializará en la sociedad de la mera visualización de agradables o singulares apariencias sin aspiraciones trascendentes. Donde el exceso, tal y como Ramonet anunció, será una eficiente manera de contar sin informar, convirtiéndose en una sofisticada y efectiva forma de censura basada en mezclar lo esencial con lo accesorio (Baeza, 2002: 92). Una sociedad en definitiva, que tal y como opina Halimi, estará informada por unos medios que potenciarán lo interesante sobre lo importante (Halimi, 2002).

BIBLIOGRAFÍA

- DEBORD, G., *Society of the spectacle*. Detroit, Black and Red, 1983.
- HALIMI, S., *La prensa siempre elige lo interesante sobre lo importante*, en El País, suplemento *Revista*, 21 de agosto de 2002, p. 29.
- LÓPEZ RASO, P., *Estrategias de escenificación en el fotoperiodismo de agencia*. Imagen, Cultura y Tecnología. Sevilla, Ed. Archiviana, 2002, pp. 229-240.
- MAGÁN, L., *El impacto de las nuevas tecnologías en la fotografía de prensa*. Conferencia pronunciada en las "II Jornadas de Imagen, Cultura y Tecnología" el 2 de julio de 2003, en la Universidad Carlos III de Madrid.
- MERGIER, A., *Syigma, Gamma y Sipa...la muerte de las tres agencias míticas*, en <http://www.saladeprensa.org/art338.htm>., abril 2002.
- MITCHELL, W.J., *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge, MA, Mit Press, 1992.
- PANTALEONI, A., *El éxito de los móviles con cámara dispara usos que atentan contra la privacidad*, en El País, suplemento *Ciberpaís*, 31 de julio de 2003, p.3.
- TEIXEIRA, *Manipulación en el fotoperiodismo: ética o estética*, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/30teixeira.htm>., octubre 1999.
- VERDÚ, V., *El videoaficionado*, en El País 30 de octubre de 2003, p.32.
- WRIGHT, T., *Manual de Fotografía*. Madrid, Akal, 2001.