



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

México

García Maza, Ma. del Carmen
Situación actual del fotoperiodismo
Espacios Públicos, vol. 8, núm. 15, febrero, 2005, pp. 262-276
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67681518>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Situación actual del fotoperiodismo

Fecha de recepción: 1 de junio de 2004. fecha de aprobación: 16 de junio de 2004.

*Ma. del Carmen García Maza**

RESUMEN

La problemática a la que se enfrenta el fotoperiodismo en nuestros días, ante el surgimiento y utilización de las nuevas tecnologías. Se plantea una solución que involucra tanto a los medios como al lector.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual cada vez más prevalece lo visual sobre lo verbal, la cultura dominada por el lenguaje se ha desplazado hacia lo icónico para acelerar el proceso de comunicación. La mayor parte de lo que sabemos, aprendemos, identificamos y creemos está determinado por el predominio de la imagen sobre la psiquis humana; tanto que ver ha llegado a significar comprender. "La experiencia del hombre es ahora más visual y visualizada que antes" (Mirzoeff, 1999:1).

En esto se basan muchos teóricos como Sartori (1998) y Ramonet (2000) para satanizar el papel que desempeñan las imágenes hoy en día, al referirse a ellas como los mecanismos del *descerebramiento contemporáneo*. Si esto fuera posible, lo planteado por Aldous Huxley en su libro *Un mundo feliz*, sería ya una realidad.

Debemos estar conscientes que la gran cantidad de imágenes que bombardean nuestros sentidos cada día, gracias a las nuevas tecnologías de lo visual, demandan una nueva forma de leer y escribir; la mayoría de los hombres hemos adquirido, de forma autodidacta, la habilidad de absorber e interpretar la información visual; "la alfabetización visual, así emerge como una capacidad clave en la sociedad posindustrial de la era de la informática o de la información" (PIES, 2000).

* Profesora de tiempo completo en la UAEM. Secretaria de Comunicación y Extensión de la Federación de Asociaciones Autónomas de Personal Académico de la UAEM. Estudiante de la Maestría en Diseño en la Universidad Autónoma de México Unidad Azcapotzalco.

La problemática se encuentra ahí, en que estamos aprendiendo de forma autodidacta. Cada uno lee e interpreta las imágenes según su experiencia, la cual adquirimos en los *mass media*.

Dentro de las tendencias globales de la posmodernidad, encontramos que los diferentes estilos de imagen reconocibles históricamente, se confunden y/o se sustituyen con otros estilos radicalmente distintos. Imagen informativa, publicitaria y artística se confunden en campañas como la de Benetton, en la que Oliviero Toscani combina imágenes de creación original con imágenes periodísticas extraídas de su ámbito convencional; proceso que continúa con la inclusión de algunos de sus carteles —como obras de arte— en las salas del Museo de Arte Contemporáneo de Frankfurt. O en video clips como el de la canción *Boom!* del grupo *Sistem of a down!* que utiliza imágenes que muestran las manifestaciones surgidas en diferentes partes del mundo el 15 de febrero de 2003 en contra de la, hasta ese momento, posible guerra entre Estados Unidos e Irak. Dándoles un sentido totalmente mercadológico.

Como estudiosos de la comunicación es relevante reflexionar sobre el papel que desempeña actualmente un estilo de imagen reconocido y asentado históricamente: el fotoperiodismo, en el que la fotografía, dominada por lo evidente, ha sido desplazada por la manipulación de la fotografía digital entre otros aspectos.

FOTOPERIODISMO

El fotoperiodismo en nuestros días se encuentra en una crisis de credibilidad ante

sus lectores. La lucha entre las agencias informativas, los editores y los reporteros por la primicia de la noticia y la correspondiente retribución económica, los llevan a realizar acciones fuera de toda ética. Como lectores debemos asumir una actitud frente a esta situación.

En el fotoperiodismo se manifiestan las relaciones que se establecen entre la fotografía y los hechos de actualidad. Nada escapa al lente de los reporteros gráficos: el comportamiento de los seres humanos, la sociedad y sus instituciones se plasman día con día en sus imágenes.

La imagen fotoperiodística tiene como función más alta el aportar testimonios, movilizar conciencias y transformar la realidad. En otras palabras, cuando el fotoperiodismo cumple con esta función, ofrece a la sociedad las pruebas necesarias para que pueda corregir todo aquello que la daña. Sin embargo, cuando la imagen fotoperiodística atiende a los intereses empresariales o personales, puede tergiversar, torcer, parcializar, descontextualizar, ocultar la realidad y engañar al lector.

También se puede encontrar una imagen estática, común, desligada del acontecer inmediato, que contribuye en forma mínima al proceso de comunicar y hacer comprender sucesos de actualidad.

El fotoperiodismo, dice Alonso Erasquin (1995), se mueve entre dos polos: abarca desde la transmisión de un hecho actual de manera directa y eficaz (fotografía informativa plena) hasta la presencia ilustrativa al lado de la nota escrita de tal evento (fotografía con uso informativo, de tono débil).

Rodríguez Merchán (1993:114) lo delimita conceptualmente de la siguiente manera:

la notificación de acontecimientos reales, interpretados visualmente por un fotógrafo y orientados por unos criterios de contingencia, mediatizados por varios procesos codificadores (fotográfico, informativo y de impresión fotomecánica) y que produce un mensaje visual que es interpretado por el receptor según su competencia icónica y su conocimiento del contexto.

Como acto comunicativo, el fotoperiodismo media entre un observador directo de los acontecimientos (fotógrafo) y un receptor que acepta observar esa realidad a través de esa mediación que han ejercido el emisor, la cámara y el medio.

El fotógrafo siempre asumirá una posición ante la fotografía de un acontecimiento, por más objetivo que desee ser, su punto de vista estará presente en su fotografía: el ángulo, la distancia, el enfoque, los sujetos, serán decisión de él y de las características de su cámara fotográfica (que lo condiciona), pudiendo elegir entre decenas de posibilidades. Posteriormente, el editor gráfico decidirá si la fotografía aparece o no publicada, si se publica tal y como aparece en el archivo electrónico o requiere algunas *mejoras*, si se respetará o no el contexto, así como, la posición y tamaño que tendrá.

Actualmente se pueden observar algunas estrategias en el manejo de la imagen que están siguiendo los grandes grupos concentradores de medios: por una parte la ya mencionada confusión respecto al estado de algunos de sus mensajes, haciéndolos pasar por lo que no son; por otra el conocimiento sobre técnicas que profundizan en los mensajes visua-

les para lograr una mayor incidencia sobre el receptor, básicamente a través de estereotipos, adquiriendo el papel de modeladores.

Estas actitudes están provocando una crisis de los modos de representación que constituye la primera causa de conflicto de la fotografía de realidad en un mundo dependiente de la producción y el consumo de imágenes fotográficas, un mundo que ha visto satisfechas sus demandas sobre la realidad con imágenes sustitutos de la experiencia de primera mano. "En el fotoperiodismo existe el riesgo de que la foto de impacto se convierta en la misma realidad, matando a la realidad de verdad" (Fisas, 1998: 68).

A partir de la incursión de las nuevas tecnologías en las áreas de captación, tratamiento, transmisión, edición y reproducción de imágenes, los usos tradicionales de la información fotográfica están siendo modificados cuantitativa y cualitativamente.

Cuantitativamente, la presencia de la fotografía en la prensa diaria es cada vez más abundante y tenaz. Los editores reconocen en ella una herramienta poderosa de comunicación que tiene la particularidad de: atraer la atención del lector como si fuera un imán para la vista y transmitir emociones más que cualquier otro elemento en la página, utilizando para lograrlo, al diseño editorial.

Cualitativamente, los grandes grupos concentradores de medios están asumiendo diversas actitudes que han provocado una crisis de los modos de representación y la consecuente sospecha por parte del lector. Actitudes como: el servilismo de algunos medios frente a sus gobiernos, la ten-

dencia a monopolizar la información y la manipulación electrónica de la imagen.

LA FUNCIÓN DE LA EDICIÓN GRÁFICA

Al ser el diseño el último paso en la planeación de un periódico, en la mayoría de las empresas periodísticas, son los diseñadores quienes deciden la posición y tamaño de las fotografías en la página. Su función es potenciar los contenidos, hecho que es válido, el problema está en que la prensa es considerada un producto y sus contenidos una mercancía. Baeza (2001) menciona que el diseño es el responsable de dar nueva expresión visual a las directrices que provienen de los núcleos del poder mediático, por encima de los contenidos visuales.

La fotografía, cada vez más, es acompañada por otro tipo de imágenes creadas por los diseñadores: infografía,² gráficos informativos e ilustración tradicional. La apuesta es por el lector aculturizado por la pantalla chica, que transfiere sus hábitos de consumo televisivo a la lectura de periódicos, creándose el llamado modelo posttelevisivo — nada de mucho y un poco de todo—.

Este modelo, cuando no se sabe utilizar correctamente, presenta como resultado una página hiperfragmentada, elaborada con muchas pequeñas piezas (noticias o imágenes), cuyo resultado visual es similar a un tablero de lotería, es decir, una página en la que se acumulan gran cantidad de pequeñas fotografías acompañadas por una breve síntesis de la noticia. ¿Dónde queda entonces la función del editor gráfi-

co de seleccionar las notas, de guiar al lector en su lectura? Todo se limita a ofrecer aparentemente todo y hacer sentir al lector que por no leer todo lo que se le ofrece, está desinformado. Practicando así *la moderna forma de censura*, impuesta por los grandes grupos mediáticos. Ejemplo de ello son el *USA Today* y en nuestro país, *el diario La Prensa*, único que se mantiene por sus ventas al público y cuyo diseño responde a dicho modelo.



Primera página de La Prensa, 6 de mayo de 2004



Última página de La Prensa, 6 de mayo de 2004

Cuando la noticia tiene los elementos necesarios y el diseñador sabe utilizar el modelo postelevisivo, el resultado es una hiperimagen³ dominando la página y dos o tres notas más.

Una hiperimagen en el ámbito del fotoperiodismo es aquella conformada por una imagen central de la cual se derivan diferentes textos —en forma verbal o visual—, que pueden ser leídos en el orden que el lector determine. Cada uno de estos textos ampliará la información dada por la imagen central y el orden de lectura no alterará la lectura final. Así fotografías, infografías, ilustraciones, gráficos y/o textos compartirán un mismo espacio para comunicar un acontecimiento, con el fin de hacerlo más comprensible al lector.

El reparto desigual de decisión entre la edición gráfica y el diseño se manifiesta en el incremento de diseñadores y el decremento de fotógrafos en las plantillas de personal en la mayor parte de los diarios y las revistas. Los reporteros gráficos y fotógrafos entregan sus imágenes al jefe de fotografía (que en muchas ocasiones desempeña los tres papeles), quien decide qué imágenes irán en la edición, pero su decisión está supeditada a que exista el espacio en la página ya planeada por el diseñador.

Esta competencia por el poder ha perjudicado tremendamente a la comunicación visual en la prensa, separar la imagen fotográfica de la no fotográfica, tratar de absorber la una a la otra, daña al resultado final.

Existe también un empeño por disminuir la extensión y el tamaño de los pies de foto, principal elemento de apoyo para contextualizar y dar significado a una imagen. Ya se mencionó anteriormente la necesidad de completar mediante la palabra el sentido de la mayoría de las imágenes periodísticas.

Es necesario crear modelos físicos que permitan dar a la imagen y a su explicación el tamaño que connote su importancia, que permitan diseñar páginas más versátiles aprovechando las bondades de las nuevas tecnologías (es desesperante la gran similitud que existe entre las grandes cabecezas de todo el planeta), que se tenga confianza en la imagen de prensa como vehículo de información, como forma de pensamiento, como estímulo emocional y finalmente, pero así, en último lugar, como estrategia de mercadotecnia. No se debe

supeditar un contenido a su forma, el proceso correcto es el inverso. Y esto sólo podrá lograrse con una estrecha y cooperativa relación entre editor gráfico y diseñador.

Tanto la edición gráfica como el diseño tendrán que buscar la colaboración interdisciplinaria para crear nuevas alternativas que les permitan dar proyección a la prensa y aventurarse más allá de los requerimientos de la mercadotecnia para mostrar la inmensa complejidad de los nuevos fenómenos sociales, sólo así podrá sobrevivir.

EL SERVILISMO DE LOS MEDIOS

Existe la sospecha de los lectores respecto a que el fotoperiodismo es usado para favorecer intereses económicos o políticos. Se sospecha sobre la pérdida de independencia de la prensa, de un decremento del profesionalismo de los periodistas. Se observa en los diarios un incansable flujo de imágenes banales, carentes de justificación, hecho que perjudica más a la comunicación visual que su ausencia. Se sabe sobre su dependencia de las dádivas de los gobiernos y de las instituciones a través de los anuncios publicitarios. Se conoce del condicionamiento que sufren los contenidos periodísticos a través de sutiles chantajes, para forzar la orientación temática. José Jiménez menciona al respecto: "La fotografía, puesta al servicio del poder, como soporte documental, se convierte rápidamente en una de las formas más perfectas de control social" (Giannetti, 1997: 18).

Fuimos testigos, en la guerra entre Estados Unidos e Irak, iniciada el 20 de marzo de 2003, de cómo grandes medios, cuya fama de independencia y libertad construida a través de los años, vieron cuestionada su credibilidad al aceptar las condiciones impuestas por su gobierno —acreditar a sus reporteros y fotógrafos para que avanzaran junto con la infantería a cambio de autocensurar su información— bajo la premisa del nacionalismo.

EL MONOPOLIO DE LA INFORMACIÓN

La sociedad opina que es la prensa la que actualmente tiene el poder, la que puede ocultar hechos o magnificar noticias en beneficio propio, no en balde le han denominado *el cuarto poder*. Este factor determinante en la situación actual del fotoperiodismo lo observamos en el monopolio, que sobre la fotografía de información cotidiana ejercen las grandes agencias interna

cionales: *Reuters, Associated Press (AP), France Press*, quienes tienen el poder de determinar día a día, en la prensa, qué es noticia y qué no existe. Incluso la jerarquía de las notas es determinada en gran parte por ellas: muchas imágenes de un tema lo convierten en relevante, su no existencia determina la inexistencia de otros temas. Su elección, "se determina según unos criterios, meramente burocráticos, que proceden de las leyes del *marketing*" (Ramonet, 2000: 14).



El Financiero, 20 de marzo de 2003.
Fuente: Reuters.



La Jornada, 20 de marzo de 2003.
Fuente: Reuters



El Sol de Toluca, 20 de marzo de 2003.
Fuente: AFP.



Reforma, 20 de marzo de 2003.
Fuente: AFP.



El Universal, 21 de marzo de 2003.

Fuente: AFP.



Reforma, 21 de marzo de 2003.

Fuente: AFP.

La guerra entre Estados Unidos e Irak, ya mencionada como ejemplo, nos muestra, sin precedente alguno, cómo los grandes sucesos se convierten en batallas mediáticas, donde la imagen busca imponer puntos de vista desde la vertiente de la desinformación y propaganda. Entendiendo por desinformación la tendencia a vestir una mentira con ropajes de verdad, con el fin de equivocar la opinión pública. Y por propaganda, la difusión de las ideas que detentan los círculos de poder, bajo las formas más sugestivas, buscando provocar una respuesta favorable y contagiosa. Se dice que sin precedente alguno, porque nunca antes, ni en la Guerra del Golfo Pérsico en 1991, los medios masivos desempeñaron, en tan breve tiempo, un papel tan trascendente en la formación de la opinión pública.

LA MANIPULACIÓN ELECTRÓNICA DE LA IMAGEN

Desde que los mensajeros de las noticias son las ondas electromagnéticas, desde que las

noticias viajan solas como mensajes incorpóreos alrededor del planeta a velocidades que les permiten estar omnipresentes y simultáneas, se ha derrumbado la forma tradicional de concebir el mundo.

La tecnología digital ha inducido una transformación radical en la forma de concebir la realidad. Se está desmantelando la confianza del ser humano en lo que percibe, el sujeto posmoderno "se halla permanentemente delante del espectáculo de la desaparición de significaciones históricas, y se enfrenta constantemente a la pérdida de formas sociales" (Peter Weibel en Giannetti, 1997: 114).

La inmediatez y virtualidad de la imagen, está cambiando, sin duda, la percepción global sobre la fotografía; la experiencia histórica basada en la credibilidad social absoluta de las imágenes técnicas de las que hablaba Arnheim, está siendo seriamente cuestionada. Esta aseveración se apoya en el desarrollo de las tecnologías digitales de creación y tratamiento de imágenes y en la generalización de su uso.

La manipulación electrónica de las imágenes propicia un cambio en la manera en que la fotografía da testimonio de los hechos. No porque sea una novedad, ya que simplemente repite lo que ya en otra etapa de la historia de la fotografía se hacía con ayuda de otras técnicas, sino por la facilidad y rapidez con que ahora se hace, hecho que atrae enormemente a los fotoperiodistas y editores irresponsables, quienes en ocasiones modifican la imagen sin medir las consecuencias.

Apenas en abril pasado, se desató un escándalo a nivel internacional, cuando *Los Angeles Times*, el *Hartford Courant* y *The Chicago Tribune* publicaron una fotografía del corresponsal de guerra Brian Walski, donde aparecía un soldado británico y un grupo de civiles irakíes. Ellos desconocían que la fotografía había sido resultado de un fotomontaje hecho por el fotoreportero. Cuando se enteraron del hecho, *Los Angeles Times* colocó una nota editorial en su página web, notificando a los lectores sobre la violación a su política sobre ética fotográfica, la investigación realizada cuando se les informó sobre la naturaleza de la imagen y el consecuente despido de Walski al comprobarlo. Las tres fotografías (Irby, 2004) —las dos originales y la composición alterada— fueron publicadas al día siguiente por el *Times* y el *Courant*; el *Tribune* lo publicó hasta el tercer día.

Brian Walski, con veinticinco años de experiencia como fotógrafo, sucumbió ante la tentación de mejorar sus imágenes y nunca imaginó las consecuencias de su acción.

-Yo siempre he mantenido los más altos estándares éticos a lo largo de mi carrera y verdaderamente no puedo explicarme el completo descalabro de mi juicio en ese momento, mencionó en un correo electrónico que envió a todos sus compañeros fotógrafos del *Times*.

Este es un ejemplo público de lo que desafortunadamente sucede con frecuencia en los diarios. Pero esta situación también suele darse a la inversa, en cuyo caso es el fotógrafo el que debe pelear para que el sentido de su imagen no se modifique al ser editada.

Fotoperiodistas independientes venden sus fotos a diferentes bancos de imagen, en donde pueden conseguirse a cambio de pagar los derechos correspondientes. El uso e intención que se les da a esas imágenes puede o no estar restringido por el banco, y en ocasiones queda fuera de la supervisión del creador.

*Fotografía
manipulada*



*Fotografía
original*



*Fotografía
original*



LA ACTITUD DEL LECTOR

Hay varios aspectos que auxilian al lector frente a la actitud de algunos medios, que perjudican al fotoperiodismo.

Un aspecto en contra de la manipulación de la imagen de prensa es que cada vez más la gente común posee cámaras fotográficas y de video para documentar de forma individual diversos hechos, de modo que si la imagen de un suceso es manipulada, tiene más posibilidades de ser descubierta y denunciada, ya que pueden existir varios registros del mismo. Como sucedió con el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York el 11 de septiembre de 2001, donde imágenes grabadas por diversos videoaficionados fueron el testimonio de dicho acontecimiento.

Recordemos que no existe manipulación sin competencia del lector. Existe el engaño porque se acepta ser engañado. En palabras de Joan Fontcuberta, "en el juego de la información hay estafadores delante de una audiencia crédula" (Fontcuberta;1997: 138).

Otro aspecto es que, el lector es dueño de una basta enciclopedia de imágenes acumulada a través de sus experiencias de lectura y cada vez que observa una imagen realiza una búsqueda para poder interpretarla. En esa búsqueda puede encontrar que la imagen ha sido manipulada, puede saberse engañado e incluso aceptarlo en imágenes publicitarias o

artísticas, pero cuando el lector descubre esto en una fotografía informativa, lo rechaza, pues está en contra de la naturaleza que éste le atribuye: ser un documento, un testimonio de un hecho real.

Ahora cabe preguntar: ¿Alteran estos efectos la esencia del trabajo documental? Si se parte de la definición que se encuentra publicada en la Enciclopedia que tutela el International Center of Photography de Nueva York en 1994, que a la letra dice: *Se consideran fotografías documentales aquellas en las que los sucesos frente a la cámara han sido alterados lo menos posible en comparación a lo que hubiesen sido de no haber estado presente el fotógrafo*. La respuesta es no, en el sentido que el fotógrafo muestra su visión del evento, lo muestra de la manera en que supone será mejor entendida por el lector. Esto lo han hecho grandes maestros de la fotografía documental como: Eugene Smith, Dorothea Lange, Joseph Renau, entre otros.

Cuando la fotografía directa se veía imposibilitada de penetrar en el blindaje de lo real, "el fotomontaje —decía Renau en una entrevista (*Artforum*, verano, 1978)— es una forma de ver la realidad con rayos X. Es la única forma de hacer ver al espectador lo absurdo, de conseguir que dos niveles de existencia coincidan en el mismo espacio. Esto es lo que yo llamo auténtico realismo" (Fontcuberta, 1997: 156). Lo que nos indica que el realismo no tiene nada que ver con la realidad.

En el posmodernismo nada es evidente, nada es absoluto. Todo es verdadero y falso a la vez. En los *mass media*, los concep-

tos de verdad y falsedad han perdido cualquier validez. La imagen como registro de identidad de la forma ha cedido paso a la imagen como demostración bajo sospecha. La imagen informativa está pasando de ser documento a ser propaganda.

Entonces, ¿es válida la manipulación de la fotografía a cambio de dar esa sensación de verdad?, ¿será posible que a pesar de la fascinación por manipular la imagen, la actitud crítica prevalezca? Sartori da una respuesta. "(...)para encontrar soluciones hay que empezar siempre por la toma de conciencia" (Sartori, 1999: 151).

Y el lector, como ya lo mencionamos, invalida esta manipulación en el fotoperiodismo. Baste el ejemplo de lo acontecido con Brian Walski.

Un tercer aspecto es que la sociedad tiene la necesidad de conocer testimonios visuales de hechos reales. Y el fotoperiodismo suma a esa posibilidad, la de poner frente al lector imágenes inmóviles para que éste las observe, las haga propias, reflexione sobre su contenido, reaccione ante ellas y se forme una opinión crítica del evento que representan.

En esta dependencia y fascinación del hombre posmoderno por las imágenes, no se debe perder de vista que la *objetividad* de las imágenes creadas por una cámara o un programa digital, no existe, pues no sólo son simbólicas, sino representan complejos simbólicos. No hay ninguna acción cotidiana, ninguna actividad política, artística o científica que no quiera ser fotografiada, filmada o videograbada; todo busca permanecer y darse a conocer a través de la televisión, el cine o la prensa, transfor-

mándose de acto en situación. El ser humano debe estar consciente de ello para poder leer las imágenes, comprenderlas y no ser manipulado por ellas.

El fotógrafo produce, trata y almacena símbolos. Fabrica objetos simbólicos, imágenes informativas, gracias a su cámara, la cual está programada para generar fotografías con determinadas características. Características que se encuentran dentro del rango técnico de la cámara que usa.

De acuerdo con Furio Colombo (citado en Baeza, 2001: 54), el fotoperiodismo, a pesar de las críticas, fuerza a la violencia, a la injusticia, al abuso, a enfrentarse con la opinión de la sociedad; el testimonio responsable es el primer paso para formar ideas, opiniones y acciones que disminuyan la impunidad de quienes oprimen.

En la intención del fotógrafo y en la de los *mass media* debe existir una ética —como lector se tiene no sólo el deber de exigirla, sino el de actuar con base en ella— que adopte un punto de vista cognitivo y sensible, que asuma los cambios y esté dispuesto a ellos. Para conseguirlo será necesario que se practiquen por lo menos tres principios: pensar por uno mismo; imaginarse en el lugar del otro a la hora de pensar y pensar de forma consecuente con uno mismo. Principios que recogen y estimulan el desarrollo del pensamiento y que pertenecen al entendimiento humano común.⁴

El pensar por uno mismo y no por cuenta de otro o bajo pretexto de algo, es un principio de autonomía fundamental, para el que basta con saber las reglas del entendi-

miento, pensando en cualquier clase de bien que se esté dispuesto a adoptar.

Hay también, que imaginarse en el lugar del otro en el momento de pensar. Hacer un uso público de la razón es tan importante como poder razonar. Sólo al exponer nuestra forma de pensar y confrontarla con la de los demás, aprendemos a ser autónomos y a no contradecirnos en nuestros propios pensamientos. Las facultades cognitivas y sensibles del individuo son las responsables de este proceso, que llega a hacer de la persona que las practica un ser plenamente social y comprometido con el otro.

Finalmente hay que pensar de acuerdo con uno mismo, reflexionar, asumiendo las consecuencias. Pensar, desear y actuar en concordancia. Para desarrollar una voluntad ética autónoma, no sólo hay que adaptarnos a una forma de conducta, sino adoptarla.

CONCLUSIONES

Actualmente la prensa escrita sufre una crisis de valores éticos. Se está dejando arrastrar por la inmediatez de la información, queriendo competir con otros medios que lo único que intentan en hacer que los ciudadanos piensen poco. La guerra mediática que se desarrolla en la actualidad, nos da como resultado una información parcializada y controlada, llena de censuras y represalias, que da pie a una gran confusión informativa que rebaja la credibilidad, ya bastante perdida, del periodismo actual alejado de sus orígenes éticos, reales o aparentes.

El uso de las nuevas tecnologías en la industria editorial nos lleva a reflexionar en que es responsabilidad de los medios, sus direcciones, fotógrafos y reporteros definir el perfil de diario que deseen tener y estén dispuestos a autorregularse por su propio beneficio y el del lector. Es tiempo de que la prensa conozca la forma en que trabajan las nuevas tecnologías y las use con conocimiento de causa, ya que, como se ha podido apreciar, es muy fácil tomar una cámara digital y manipular la imagen, obedeciendo a los intereses del fotógrafo o del medio. Es momento de que el fotoperiodismo ocupe el lugar que le corresponde como contenido editorial crítico, transmisor de valores de información, noticia, veracidad y actualidad, mostrando hechos de relevancia social; sin olvidar su papel como intermediario entre los hechos y la opinión pública, observándose y reconociéndose como elemento testimonial de la historia.

Hoy, en el mundo y especialmente en nuestro país, la prensa tiene el reto de brindar responsablemente la información al lector; como medio de comunicación, es intermediario entre los actores políticos, económicos, sociales y académicos con la población, de ahí su enorme responsabilidad y deber de asumir posturas críticas, objetivas y respetuosas de la opinión pública y la voluntad popular.

Por lo que podemos concluir que para que el fotoperiodismo salga de la crisis en que se encuentra y cumpla con su función, el compromiso es de dos: de los medios y de los lectores. Los medios que practiquen un periodismo ético y plural tendrán la credibilidad del lector, podrán con sus imáge-

nes estimular exigencias de actuación en la solución de conflictos y propiciar cambios de políticas en bien de la sociedad. Como lectores, debemos aprender a leer las imágenes. Es tiempo de que seamos cada vez más críticos ante las imágenes que creamos y observemos. Una actitud crítica nos compromete con nuestros semejantes y nos obliga a participar en la conformación de la sociedad que deseamos, a exigir y obtener una transparencia y equidad en la información.

NOTAS

- ¹ En el disco *Steal this Album*, de la disquera American/Columbia Records, dirigido por Michael Moore, ganador del Oscar por el mejor documental en el 2003.
- ² Son aquellas “expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa” (Peltzer, 1991: 135).
- ³ Término propuesto por la autora.
- ⁴ Estos principios fundamentales han sido formulados por autores como Kant, I.(1992), *Crítica de la facultad de juzgar*, Caracas, Monte çvila; Bilbeny, N. (1992), *Aproximaciones a la ética*, Barcelona, Península.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Erausquin, Manuel (1995), *Foro-periodismo: formas y códigos*, Madrid, Síntesis.
- Baeza Gallur, Pepe (2001), *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Barcelona, Gustavo Gili.

- Bilbeny, N. (1992), *Aproximaciones a la ética*, Barcelona, Península.
- Bilbeny, Norbert (1997), *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*, Barcelona, Anagrama.
- El Financiero*, 20/marzo/2003, "Ataques selectivos en Irak", México.
- El Sol de Toluca*, 20/marzo/2003, "Inició el ataque a Irak", Toluca, México.
- El Universal*, 21/marzo/2003, "Las tropas invasoras avanzan hacia Bagdad", México.
- Fisas, Vicenc (1998), *Cultura de paz y gestión de conflictos*, Barcelona, Icaria Antrazyt UNESCO.
- Fontcuberta, Joan (1997), 2002: *El beso de Judas. Fotografía y verdad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Giannetti, Claudia, ed. (1997), *El arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética*, Barcelona, Goethe-Institut.
- Irby, Kenneth, F. (2004), *L. A. Times photographer fired over altered image*, [en línea] 2 de abril de 2003 [consultado en abril de 2004]. Disponible en www.poynter.org/content/content_view.asp?id=28082
- Kant, I.(1992), *Crítica de la facultad de juzgar*, Caracas, Monte Ávila.
- La Jornada*, 20/marzo/2003, "Bush da la orden de ataque: el pueblo resistirá, advierte Hussein", México.
- La Prensa*, 6/mayo/2004, México.
- Mirzoeff, Nicolas (2003), *Una introducción a la cultura visual*, México, Paidós.
- Peltzer, G. (1991), *Periodismo Iconográfico*, Madrid, Rialp.
- PIES (2000), [en línea] s/f [consultado en diciembre de 2000]. Disponible en <http://www.visualcultureinstitute.org>
- Ramonet, Ignacio (2000), *La golosina visual*, España, Debate.
- Reforma*, 20/marzo/2003, "Ataca EU a Saddam", México.
- Reforma*, 21/marzo/2003, "Inicia EU ocupación", México.
- Rodríguez Merchán, E. y Gómez Alonso, R. (1993), *Historia de la Fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Sartori, Giovanni (1997), 1999: *Homo Videns*, México, Taurus.