



## Jornades de Foment de la Investigació

# **POR UN PIE DE FOTO EXPLICATIVO PARA LA FOTOGRA- FÍA INFORMATIVA EN PRENSA**

### **Autors**

Hugo DOMÉNECH.

**Pero, bueno –dijo Mr. M’Coy–  
¿no es una cosa maravillosa la fotografía, si se piensa en ello?**

*James Joyce. (Dublínenses)*

## REVOLUCIÓN DIGITAL

El fotoperiodismo está viviendo una revolución sin precedentes en su corta historia: *la revolución digital*. La desaparición del negativo, las nuevas técnicas para el tratamiento y manipulación de las imágenes, los adelantos recientes en los sistemas de transmisión, etc; obligan al fotoperiodista a una renovación constante en sus formas y métodos de trabajo; y al público a actualizar la *educación de su mirada* con el objetivo de no convertirse en sujetos pasivos frente al universo de imágenes que le envuelven.

Quizás la falta de tiempo ante esta evolución constante y acelerada en la profesión, pueda ser una de las razones por las que el fotoperiodista no se ha prodigado en exceso en la reflexión sobre los aspectos relevantes y las consecuencias inmediatas de su quehacer diario. Son escasos los estudios acerca de la disciplina fotoperiodística si exceptuamos los manuales de técnica fotográfica o los de enfoque historicista. La alfabetización visual del *público-consumidor-usuario* se produce en la mayoría de los casos de una forma autodidacta y por inundación frente al desembarco diario de imágenes fijas –analógicas o digitales- a la que nos enfrentamos en nuestra cotidiana aproximación a las publicaciones.

Hoy en día la imagen ha alcanzado el papel protagonista en la comunicación de noticias. De una investigación realizada por Norbert Küpfer sobre recorridos de vista y tiempos de atención de los usuarios ante las páginas de los diarios extractamos la siguiente conclusión que ratifica la importancia de la fotografía en el nuevo contexto informativo:

“En la mayoría de los casos, el lector comienza a captar información por una foto de gran superficie o por un titular (...) las ilustraciones se observan considerablemente más que los textos (...) las imágenes se pueden captar, entender y memorizar con una rapidez mucho mayor (...) las imágenes fueron consideradas por más del 80% de los lectores (...) los artículos con ilustraciones se lee mucho más frecuentemente que los artículos sin éstas (1)”.

## EL PIE DE FOTO O LEYENDA

El pie de foto o leyenda es el texto que aparece en los periódicos junto a las fotografías y tiene como objetivo *anclar* un sentido concreto para cada imagen. Esta leyenda puede tener varios párrafos o constar tan sólo de tres o cuatro palabras. Normalmente lo escriben los redactores o los encargados de *maquetar* la foto en el periódico y no los propios fotógrafos.

Nuestro afán de conocer e informarnos no queda colmado con una fotografía aislada, por lo que el pie de foto suele proporcionarnos una mínima información que produce en nosotros una *ilusión de interpretabilidad*. La imagen fotográfica se muestra extraordinariamente flexible y polisémica, por lo tanto es susceptible de identificaciones muy diversas. Así pues, Roland Barthes, uno de los principales representantes del estructuralismo y la semiología de la imagen, recalca la importancia del pie de foto y lo define:

“Es un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a insuflarle uno o varios significados secundarios. En otras palabras, esto representa un vuelco histórico importante, la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra la que, estructuralmente, es parásita de la imagen (2)”.

## EL PIE DE FOTO ES NECESARIO

Cada día las publicaciones en general y los periódicos en particular son más visuales. Las fotografías ocupan más páginas, son de mayor tamaño, en color, sufren más manipulaciones o mediaciones; por lo tanto, esto debería llevar parejo un mayor conocimiento, una mayor preocupación si cabe, de consumidores, profesionales y teóricos sobre el pie de foto, por su adecuada redacción e implicaciones éticas.

Walter Benjamin en su *Pequeña historia de la fotografía* publicada en 1972 ya propugnaba la necesidad y la importancia del acompañamiento textual de la fotografía:

“Debe intervenir la leyenda, que incorpora a la fotografía en la *literaturalización* de todas las relaciones de la vida, y sin la cual toda construcción fotográfica se queda en aproximaciones (3)”.

Si realizamos el cotidiano ejercicio de al abrir el periódico y observamos atentamente las fotografías sin leer sus pies de foto, y por supuesto prescindimos de los titulares y el cuerpo de la noticia; comprobamos que sin la aportación de ese mínimo texto -en la mayoría de las ocasiones no se extiende más de una línea- una foto de la guerra de Chechenia, valga por caso, se convierte en una foto de cualquier guerra balcánica o caucásica. De todas formas, no podemos obviar la influencia que ejerce sobre la legibilidad de una instantánea el buen hacer y la adecuada formación del fotoperiodista a la hora de captar tal o cual instantánea, su instinto para recoger el momento más decisivo, el más informativo en el caso que nos compete. Pero aunque la fotografía sea digna de un premio *Pulitzer*, nos seguiremos preguntando: *¿dónde* será esta guerra? *¿qué* habrá más allá de lo que vemos en la foto? *¿cómo* hizo el fotógrafo para conseguir tal instantánea? *¿Porqué* consideró ésta como la más informativa?

## VENTAJAS E INCONVENIENTES

Parece oportuno enunciar las capacidades y limitaciones de los pies de foto de las imágenes informativas en prensa. Manuel Alonso Erausquin, economista, periodista y profesor titular en el área de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, realiza un análisis de ambas partes de la información - texto e imagen- y de sus ventajas y desventajas para caminar en solitario. Su conclusión certifica que el binomio texto-imagen está irremisiblemente condenado a entenderse:

“Hay datos que la imagen llamada analógica –ampliable también para la digital- no puede transmitir, mientras que la palabra –pie de foto- sirve para transmitir cualquier dato o relatar cualquier suceso. Pero la capacidad de fidelidad y concreción que la imagen posee cuando muestra hechos, protagonistas y escenarios, no puede ser alcanzada fácilmente a través de la palabra (...) palabra e imagen conviven en un proceso de complementación más o menos afortunado. Pocos son los periódicos y las revistas que precinden de la información gráfica. Y ningún medio de información puede cumplir su objetivo únicamente a través de imágenes (4)”.

## TIPOS DE PIE FOTOGRÁFICO

El texto del pie de foto y la fotografía en sí, funcionan a pleno rendimiento cuando son trabajados y comprendidos como una unidad indisoluble. Ya que su unión se presenta como noema de conocimiento informativo. Observemos a continuación los diferentes modos de interrelación entre texto e imagen incorporados por el periodismo y nacidos en otras formas de comunicación:

- Ilustración simple o yuxtaposición de los discursos escrito y visual.
- Pie de imagen, con presencia distinguida de un texto especialmente redactado para acompañarla.
- Leyenda o acotación interna del cuadro, bien como pie de foto pasado al interior del cuadro, bien como distribución de espacios reservados en el cuadro, bien como añadido o inscripción sobre la propia imagen y sin naturaleza de pie de foto.
- Recuperación y potenciación del chiste, inclusión de algunos elementos del lenguaje de la historieta en la composición periodística (textos de apoyo e incluso globos) o recreación de hechos con utilización concreta de la expresión propia de la historieta.
- Presencia del texto escrito dentro del encuadre tomado, lo que distinguiremos con la particular denominación de *fotopié* fotográfico (5).

## LIMITACIONES

La fotografía informativa en prensa se siente capacitada para responder de forma aislada a no más de tres de las seis preguntas (6 *w's*) a las que debería dar respuesta una noticia en cualquier periódico: *qué, quién, dónde, cómo, cuándo y porqué* ha sucedido determinado acontecimiento. La imagen fotoperiodística depende de la redacción de una leyenda adecuada para poder explicar algunas circunstancias cruciales para la correcta interpretación del hecho del que se nos informa.

Sin embargo, es Martínez Albertos, catedrático emérito en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, quien recoge las limitaciones propias del pie de foto en su *Manual de redacción periodística*:

“El pie de foto como máximo, si está perfectamente elaborado, podrá contestar a cinco preguntas (*qué, dónde, cuándo, quién y porqué*), pero nunca nos comunica el *cómo* (6)”.

## PIES DE FOTO ADECUADOS

Desestimando la posibilidad de una fotografía desprovista de intención, convirtiendo cualquier imagen informativa de prensa en interpretación interesada –subjetiva– cobra mayor importancia si cabe el papel del pie de foto. Gisèle Freund, fotógrafa y autora de textos de análisis clave en el entorno de la imagen fija y sobre sus implicaciones sociales, suscribe la necesidad que tiene el fotoperiodismo de unos pies de foto, cuanto menos, objetivos:

“La objetividad de la imagen fotográfica no es más que una ilusión. Los comentarios al pie pueden cambiar su significado del todo al todo (7)”

Así pues, y como ya hemos visto, los pies de foto o leyenda son pieza básica en el fotoperiodismo pues son la herramienta más adecuada para salvar a las fotografías de su laxitud y polisemia, ya sea por sus limitaciones temporales (relato) o por cualquier otra causa. Nos atrevemos a concluir que una foto mediocre desde un punto de vista técnico e informativo, puede convertirse en una foto más eficaz informativamente hablando si le adjuntamos una leyenda adecuada y explicativa.

El pie de foto ha sido por tradición neutro, aséptico: fecha, lugar, nombres, etc; en el mejor de los casos. Muchos *mediadores* de las imágenes cometen el error de pensar que las fotos hablan por sí mismas y en cambio cualquier instantánea espera su explicación o falsificación con un pie.

## CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y LIBROS DE ESTILO

Como ya hemos señalado anteriormente la fotografía no parece, aún viviendo inmersos en un universo informativo eminentemente visual, despertar especiales filias o fobias entre los teóricos de la comunicación. Este desinterés es extrapolable al ámbito de la deontología profesional y libros de estilo de los diferentes diarios y publicaciones. (Ver Documento de la *UNESCO*, Código europeo de deontología del periodismo: Consejo de Europa, Código deontológico de los periodistas de Cataluña, Código de la *FAPE*, Código deontológico del *Grupo Correo*, etc).

Periódicos de ámbito nacional y gran tirada como *El Mundo* y *ABC*, por ejemplo, prestan, paradójicamente, escasa atención al tratamiento de las imágenes cuando cada día sus páginas son más visuales o televisivas. El diario *El País*, en el epígrafe quinto de su *Manual de Estilo*, marca, aunque sea de forma somera en un apartado, las pautas para un adecuado tratamiento del pie de foto por los propios fotoperiodistas, equipo de redacción y demás mediadores de la imagen.

### El País (pie de foto)

1. Las fotografías llevarán siempre pie.
2. Los pies deben ser puramente informativos e independientes del texto al que acompañan. No es necesario reiterar lo que resulta obvio en la imagen (“Butragueño, durante el último partido contra el Milán en el estadio de San Siro”).
3. El pie de foto nunca puede estar redactado como un título o una frase relacionada con el texto, y tampoco una frase escogida del texto, salvo en estos dos casos excepcionales:
  - En las entrevistas, y aun así siempre que la foto no admita un pie noticioso.
  - En las páginas especiales –por ejemplo, en los suplementos-, cuando la fotografía sea más una ilustración que una información.
4. *Fotonoticias*. La *fotonoticia* consiste en una imagen que tiene validez informativa por sí misma, sin una amplia información que la acompañe. En estos casos, el pie de foto podrá ser más extenso (unas 15 líneas como máximo) y llevará un título. Éste no podrá superar una línea de composición.
5. Los títulos de las *fotonoticias* no deben tener necesariamente carácter informativo. Por tratarse de una foto como elemento noticioso en sí mismo, el título puede acompañar simplemente a la imagen. En este caso, por tanto, el redactor dispone de una mayor libertad para escoger el título (8).

El primer apartado del epígrafe recalca la prohibición de *toda* manipulación técnica. Ni siquiera es lícito, según el *Manual de Estilo* de *El País*- hacer un guiño al público que llame su atención sobre el texto. Sin embargo, no incluye la manipulación que puede suponer, por ejemplo, la errónea interpretación de la noticia por parte de fotoperiodista, es decir, la manipulación específicamente humana. Sin embargo, estas líneas deberían constituir –al ser una aguja en un inmenso pajar- una referencia, motivo de análisis y actualización constante por parte del conjunto de profesionales que *trajinan* con imágenes fijas.

Por otra parte, Álex Grijelmo en el libro *El estilo del periodista* muestra su sorpresa ante la falta de preocupación que provoca el ámbito del fotoperiodismo, y más concretamente, la manipulación fotográfica en la mayoría de libros de estilo:

“Algunos libros de estilo –como *El País*-, prohíben la manipulación de las fotos. Pero otros –como el *ABC* y *El Mundo*-, tan curiosamente parecidos a aquél en algunas cuestiones técnicas pasan de largo por es problema en el capítulo correspondiente a la información gráfica (9)”.

## EL PIE DE FOTO EXPLICATIVO, PROPUESTA DE MEJORA

La foto es muda y depende de lo narrativo para que diga algo, para comprender. Igual que las estadísticas publicadas en prensa van acompañadas obligatoriamente por unos datos que nos permiten interpretar las cifras que leemos: la fuente, la muestra, la población, etc; las fotografías periodísticas podrían –ésta es la propuesta- ofrecernos algún dato técnico de *cómo* se ha tomado: con qué óptica, con qué velocidad de obturación, con qué diafragma, etc; e incluso *porqué*, cuáles son las circunstancias -si tuvieran relevancia- que rodearon la toma; y todo para alcanzar una mejor interpretación y por ende una mayor calidad informativa de lo que vemos publicado.

Así mismo, es necesario destacar que antes que intentar ofrecer unos pies de foto más explicativos, tendremos que demandar a las publicaciones informativas mayor precisión en su redacción. Estos confunden frecuentemente conceptos tan básicos del lenguaje visual, como pueden ser el concepto de *plano* y el de *término*, utilizando erróneamente aquél para referirse a éste y viceversa.

## HACIA UN PIE COMPROMETIDO

Por otra parte, es frecuente que un grupo de la población vaya referida en el pie con nombre y apellidos, y la otra –los inmigrantes, los indefensos, los *sin techo*, etc- se les niega un nombre como si sólo los poderosos o famosos tuvieran una identidad. Esta forma habitual de trabajar degrada y discrimina a los débiles y *empodera* a los influyentes. Unos pies de foto alejados de todo compromiso moral para con el conjunto de la humanidad consiguen, entre otros factores, que vivamos dominados y anestesiados frente a unas imágenes que sustituyen la realidad: *lo veo, pues es cierto*.

Joan Fontcuberta, creador, crítico, editor, comisario y profesor de fotografía; defiende que el fotoperiodista puede llegar a compartir incluso sus dudas con el público, pero advierte de la peligrosidad de un pie de foto que intente ocultar más que mostrar. Por ejemplo, cuando se suponen más detalles de los que nos enseñan. Veamos el ejemplo propuesto por el propio Fontcuberta:

*Pie de foto*: “Partidarios del gobierno muestran casquillos de bala *supuestamente* disparados por manifestantes”. Esta leyenda indica dos cosas. Por un lado la incertidumbre de los redactores del

periódico sobre como interpretar el contenido de lo fotografía, o cómo *anclar* su sentido más allá de las versiones políticas interesadas de quienes la han suministrado. ¿Cómo se ha elegido precisamente una toma tan dudosa? El periodista puede intentar acallar sus remordimientos deontológicos con la redacción de este pie de foto *dubitativo*, todo lo contrario de explicativo. En esta misma línea encontramos a diario múltiples ejemplos en los periódicos (10).

Siempre habrá quien niegue que el público tenga que reclamar más información en el propio pie, ya que puede suponerle un esfuerzo añadido aprender unas nuevas coordenadas, un nuevo lenguaje; pero si lo llegáramos a conocer mínimamente comprenderíamos mejor qué supone una determinada foto con respecto a la realidad y sería más difícil encontrarnos con un público crédulo y pasivo que consume fotografías. Con un aprendizaje básico mantendríamos frente a las fotografías informativas en prensa una actitud más escéptica y, al mismo tiempo, más crítica. En definitiva, tendríamos mayores habilidades y herramientas para poder utilizar las imágenes en pos de nuestra mejor información y formación

Parece un esfuerzo útil si tomamos conciencia de que nos movemos en un universo de imágenes. Para colmo, las fotos han devenido en el principal elemento educador de la sociedad. Por otra parte, ante el imperio del píxel está aumentando entre el público, el número de daltónicos que vemos puntos luminosos y no imágenes globales dotadas de significado propio. Como síntesis, enunciaremos aquí la recomendación, tan cercana a esta propuesta de mejora, que aporta Santos Zunzunegui, catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad del País Vasco:

“...puede abandonarse definitivamente la idea que aborda la significación de un texto tiene que ver con la actualización de las intenciones del autor empírico del mismo, para considerar la cooperación textual como la operación de actualización de las intenciones que el enunciado contiene virtualmente (11)”.

¿Cómo podemos ayudar al público a interpretar mejor lo que está viendo?

## EDUCACIÓN VISUAL, FORMACIÓN PERIODÍSTICA Y CALIDAD HUMANA

La educación visual del público es otro de los pilares fundamentales sobre los que se asienta al eficacia informativa necesaria para alcanzar una comunicación de calidad de imágenes informativas. Así pues, si el receptor es lego en el lenguaje de la cámara fotográfica –paradójicamente cada vez somos más los que utilizamos este aparato- , quedará a merced de las intenciones del fotoperiodista. La nueva naturaleza de la fotografía digital ofrece la posibilidad de desorientarnos al animar la trasgresión de las reglas ya conocidas en la fotografía analógica o tradicional sobre las que hasta hace bien poco se apoyaban.

De esta forma, el usuario de imágenes esencialmente informativas tendrá que actualizar su alfabetización visual para conocer y aproximarse a la ontología de las nueva fotografía periodística. Sólo así puede germinar en el público un espíritu crítico que le permita participar de pleno derecho de la información visual a la que diariamente está expuesto. ¿Miraría el público con los mismos ojos una fotografía diseñada y planificada con un *primer plano* impactante si conociera que ésta proximidad intencionada es utilizada por el periódico, por ejemplo, para conmover su conciencia?

El fotoperiodista debería ser el primer profesor del público. De ahí la necesidad de un pie de foto explicativo que resuelva las incógnitas y atempere los *ruidos* comunicativos que pueda presentar dicha imagen informativa.

## UN PIE DE FOTO DECISIVO

He aquí un caso ejemplar de lo decisivo que puede resultar un pie de foto a la hora de interpretar la noticia:

“*Se ha roto el tabú*”, escribe *París Match* el 12 de febrero de 1966, en el editorial que abre el reportaje sobre “los misterios de la vida”. Y aclara que ha pedido permiso a las “autoridades eclesásticas”, antes de publicar la foto. Igual que *Life* o *Stern*, *París Match* no dice que se trata de un feto muerto. Cuando el público descubre este feto vivo que parece un ángel, se convence de que los niños son enteramente personas desde el mismo momento de la concepción. Esta imagen fue utilizada por los grupos antiabortistas para probar que el feto es un organismo autónomo que casi no necesita de la madre para sobrevivir. ¿Por qué las revistas no dijeron que no estaba vivo? La foto es una prueba de que las imágenes no hablan por sí mismas y de que los pies de foto condicionan nuestra manera de verlas: si se nos dice que es un bebé vivo, nos quedamos maravillados; si se nos dice que es un aborto, nos embarga la tristeza. En definitiva, es el pie de foto el que nos hace reír o llorar. (Figura 1)

Otra forma de manipulación ante la que deberemos mantenernos atentos consiste en alterar la naturaleza del mensaje icónico incidiendo en el contexto. Los medios de comunicación de masas nos suministran infinidad de ejemplos en esta dirección:

En la guerra del Golfo los periódicos de todo el mundo ofrecieron la fotografía de un cormorán, con el plumaje cubierto de *chapapote* como símbolo de la tragedia de la guerra en Kuwait. Pero aquella imagen pertenecía en realidad a la catástrofe ecológica provocada por el barco *Exxon Valdez* en las costas de Alaska unos años antes. Sin lugar a dudas la foto no tenía otra relación que la metafórica con el desastre de Oriente Medio. Pero, como ocurre cada día con más frecuencia, los bancos de imágenes –donde encontramos cualquier fotografía del mundo y de las que son dueñas unos pocos– son un recurso fácil para cumplir con las necesidades informativas de la ocasión, aquel día a los periódicos no les importó publicarla. Y, por supuesto, los pies de foto publicados no hacían mención alguna a dicha deshonesto manipulación del contexto. Esta imagen fue utilizada posteriormente para una campaña publicitaria de la marca *Benetton*.

## MANIPULACIÓN HONESTA: UNA APUESTA POR LA CREDIBILIDAD

Parafraseando a Picasso en una de sus definiciones sobre el arte, diremos que, en cierta manera, *el fotoperiodismo es una mentira que nos permite decir la verdad*. Somos conscientes de la imposibilidad de encontrarnos una fotografía *virgen*, sin intención. Pero, esté más o menos tratada, recreada o inventada, una fotografía nunca suele confesar sus pecados. Ya que es inevitable la manipulación, ¿porqué no sincerarse y reconocer ante el público *cómo se ha hecho* la foto mediante un pie de foto explicativo?

La manipulación *honesto* sería aquella que utiliza el fotoperiodista y el resto de profesionales que median hasta que la imagen llega ante el público con la intención de acercarnos a: *esto es lo que hubieras visto si hubieses estado allí*. Evidentemente la honestidad no puede limitarse a la intención, sino que deberá complementarse con un pie de foto que aclare qué se ha puesto de más o de menos para que la fotografía nos acerque a la realidad, nos lleve hasta *allí*.

El primer premio *Pulitzer* español, Javier Bauluz, deja entrever la posibilidad de aclarar en el pie de foto algunas de las características de la fotografía:



“Existen muchos y nuevos recursos técnicos y exigencias de diseño en los medios, que condicionan y alteran el contenido de las imágenes. En este sentido creo que debiera haber un código formal que identificara, mediante unas iniciales por ejemplo, cuando se trata de una fotografía auténtica, sin ninguna manipulación (12)”.

Así pues, la propuesta de explicitar en un pie de foto explicativo, en vez de enmascarar, las posibles manipulaciones tiene como finalidad que las fotografías informativas de prensa sigan funcionando como imágenes periodísticas informativas, es decir, que la credibilidad de éstas aumente y por añadidura su efectividad informativa. El público podrá así disfrutar libremente de fotografías honestas, sin tergiversaciones ni intenciones aviesas; aunque estén perfectamente manipuladas.

Para finalizar mostraremos el ejemplo de un caso con doble manipulación, pero honesta en su vertiente informativa, conocido por casi todos:

Fabricada por ordenador, la foto de *Dolly* representó un doble desafío: el de la ética de la ciencia, trastocada por las manipulaciones genéticas, y el del fotoperiodismo –aspecto que nos compete en esta comunicación– profundamente afectado por las nuevas tecnologías que permiten manipular la imagen. Según los fotógrafos encargados de retratar el experimento genético decidieron manipular la imagen, clonando a *Dolly*, frente al espejo pues querían mostrar que había sucedido algo extraordinario. Construyeron la imagen por ordenador sabiendo que estaban sobre la delgada línea que separa lo que moralmente se puede hacer y no se puede en la profesión. Por eso exigieron a la publicación que fuera acompañada de la leyenda: “*montada digitalmente* por Steve Walkowiak”. Esta foto no obtuvo ningún premio pues no se pueden presentar imágenes retocadas –aunque muchas lo están– a los concursos de fotografía.

Hemos explicado como el tratamiento digital de las fotografías puede originar manipulaciones tan graves como las de la época estalinista. Que una vez descubiertas nos dejarían la sensación de no poder creer en nada. Así pues, el fotoperiodismo está arriesgando demasiado. Los fotógrafos deben permanecer vigilantes: es su credibilidad, la veracidad de sus fotografías; es decir su futuro, lo que está en juego. Aquí es donde aparece nuestra propuesta de mejora para uno de los aspectos que consideramos clave en la disciplina fotoperiodística: ***por un pie de foto explicativo y comprometido***.

## CITAS Y BIBLIOGRAFÍA

- (1) KÜPFER, NORBERT: *Esa caprichosa mirada*. “Revista de la Universidad Católica de Chile”, nº 7, 1991, págs. 109-120.
- (2) FONTCUBERTA, JOAN: *Fotografía: conceptos y procedimientos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pág. 174.
- (3) BENJAMIN, WALTER: *Pequeña historia de la fotografía*, Alfaguara, Madrid, 1997, pág. 82.
- (4) ALONSO ERAUSQUIN, MANUEL: *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Editorial Síntesis, 1995, pág. 69.
- (5) ALONSO ERAUSQUIN: Op. Cit, pág. 72.
- (6) MARTÍNEZ ALBERTOS, JOSÉ LUIS: *Manual de redacción periodística*. Mitre, Madrid.
- (7) SCHAEFFER, JEAN-MARIE: *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*, Cátedra, Madrid, 1987, pág. 60.

(8) *Libro de estilo de El País*: Ediciones *El País*, 1996.

(9) GRIJELMO, ÁLEX. *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, 1997, pág. 592.

(10) FONTCUBERTA, JOAN : *El beso de Judas. Fotografía y verdad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997, pág. 166.

(11) ZUNZUNEGUI, SANTOS: *Mirar la imagen*, Universidad del País Vasco, San Sebastián, 1984, pág. 150.

(12) BAULUZ, JAVIER: *Diario 16*, 8 de octubre de 1995, pág 62.

## ANEXO FOTOGRÁFICO



(Figura 1)



(Figura 2)