

LAS IMÁGENES CONTROLADAS POR LOS MERCADERES

# Fotografía documental: decreto de crisis

La fotografía —entendida como testimonio presencial de realidades significativas desde un punto de vista social, político y económico— está en crisis. Esta crisis se manifiesta en unos síntomas que, en conjunto, muestran claramente la posición que el poder económico reserva a la imagen con el fin de controlar su enorme potencial de información, de análisis y, en consecuencia, su capacidad de contribuir a la transformación de la realidad. ¿Qué soluciones hay para salir de esa situación?

Por PEPE BAEZA \*

La situación de colapso del fotoperiodismo dentro de unos medios de comunicación cada vez más concentrados en unos pocos grupos propiedad del gran capital, es perfectamente lógica: en función de estas estructuras de propiedad, los contenidos —en particular los visuales—, deben ser un elemento más de la estrategia para ocultar la realidad significativa del mundo; y al mismo tiempo deben convertirse en una mercancía que no sólo no estorbe a las imágenes publicitarias —verdaderos emblemas del poder económico y principal fuente de ingresos de los medios de comunicación, sino que las implemente con eficacia.

La crisis del fotoperiodismo no es otra cosa que la crisis del propio periodismo y ha sido propiciada por la incapacidad de dar respuesta profesional al proyecto de los grandes poderes financieros de dominar el sentido del mundo a través del control de todos los campos y discursos de la representación, especialmente en los medios de comunicación.

Quien controla el sentido de las cosas, controla mejor las cosas. Así que no es casualidad que tengamos una imagen publicitaria cada vez más sofisticada en sus estrategias persuasivas, en el desarrollo de retóricas visuales y de formas de simbolización, de excelente calidad formal, y que —al mismo tiempo— la imagen informativa sea abandonada por las empresas periodísticas con la torpe anuencia de una parte de los profesionales del periodismo escrito. Tal vez porque la valoración de la imagen hubiera comportado una renegociación de las cuotas de poder en el interior de las redacciones.

Con los mejores testimonios gráficos excluidos de la prensa mayoritaria, con la renuncia sistemática a publicar los reportajes más comprometidos y con la infravaloración económica de los mismos cuando —excepcionalmente— llegan a ser comprados, parecería que el poder ha resuelto sus problemas con la imagen. Sin embargo parece no ser suficiente y podemos hablar de una auténtica pinza que estrangula también, desde otras direcciones, en el mismo intento de hacer irreversible la imposición de un sentido distorsionado de la realidad. Están así, también, las leyes cada vez más severas con el registro de imágenes, incluso en lugares públicos. Muchas veces estas leyes invocan un supuesto respeto a la “dignidad de las víctimas” aunque, en el fondo, pretenden hacer *invisibles* las consecuencias de los conflictos y restar peso al empeño de indagar en sus causas. Tales normas, cuando se establecen por dictado y no como producto de una reflexión profesional renovada en cada caso, favorecen una opacidad que beneficia la perpetuación de la violencia y la exclusión.

\* Profesor de teoría y técnica del fotoperiodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona; autor de *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

Por si todo esto fuera poco, se ha inducido un descrédito público hacia la propia fotografía como forma de documentar la realidad que sin duda ha sido alimentado por una parte del pensamiento estético contemporáneo el cual no ha parecido tener mejor misión en este momento de la historia que descalificar la pervivencia de los relatos visuales basados en el testimonio presencial.

Tal coincidencia con los intereses del poder y el hecho de que obtener fotografías de acciones, o consecuencias de la acción del poder, es cada vez más objeto de censura, cuando no un grave riesgo para los fotógrafos, tendría que dar que pensar a esos “teóricos” de los aspectos más reaccionarios de la posmodernidad. Algún valor deben de tener los testimonios fotográficos cuando el poder despliega tantos recursos para controlarlos. Pocos análisis parecen merecer en cambio la amplia mayoría de imágenes que llenan las páginas de la prensa. No llama excesivamente la atención, por ejemplo, que la mayoría de cabeceras que llenan los kioscos estén dedicadas al *people*, a la foto de esas celebridades de los ámbitos espectaculares de la información convertidas en noticia por decisión mediática.

Junto al cine de Hollywood y al imaginario irreal que pone en pie la publicidad, la foto de famosos se propone como una forma de modelización del consumidor y por tanto como un tipo de contenido muy deseable para los anunciantes con los que comparte las páginas de las revistas (y cada vez más, también de la prensa diaria).

## ¿REPORTEROS O ‘ARTISTAS’?

Este diseño de los contenidos visuales de la prensa contemporánea parece responder a un designio más amplio: sustraer los contenidos generales de la prensa a la influencia de la cultura periodística organizada de forma profesional, libre y democrática; hoy, el periodismo está en manos de los directores de marketing; y la imagen ha venido siendo el mejor síntoma para saber lo que estaba pasando. Y lo que ha pasado es que la prensa padece un derrumbe de credibilidad que sin duda tiene mucha más influencia en su crisis profunda de la que los responsables periodísticos y empresariales quieren reconocer. Es más fácil derivar a Internet la responsabilidad absoluta.

Estamos pues ante un auténtico secuestro de la imagen documental, la cual ha ido perdiendo los soportes que le eran consustanciales y por tanto ha visto debilitadas hasta el extremo sus estructuras profesionales. Por falta de viabilidad económica, ya son historia las agencias cooperativas de reporteros dedicados a una cobertura independiente e intensiva de las realidades más significativas del mundo. Si bien perviven como entidad algunas de ellas (Magnum) y han surgido otras nuevas (aunque en número mucho menor), la finalidad de su producción no es siempre la publicación en los medios de comunicación, sino la deriva de sus producciones documentales hacia los circuitos del arte, que otorgan el recono-

La aceptación del “*people*”, más allá de su pura imposición por repetición, se produce por la explotación de las pulsiones mitománicas y la necesidad de referencias identitarias de los lectores en el marco de un modelo económico que, previamente, ya ha vaciado de contenido las referencias basadas en la colaboración y la solidaridad para sustituirlas por otras, centradas en la competitividad individual extrema. De tal forma que el *people* se ofrece al lector como una forma de adoptar modelos (externos e internos) para competir eficazmente con su entorno humano. Es por tanto un tipo de imagen que se adapta como un guante a las exigencias crecientes de los anunciantes.

Exactamente lo mismo ocurre con las fotografías ilustrativas que acompañan al llamado “periodismo de servicios” (gastronomía, moda, decoración, consejos de viajes... y por supuesto el gran filón de la “autoayuda”: consejos psicológicos al por mayor en una sociedad cada vez más necesitada de orientación).

El espacio desmesurado que ocupa este tipo de contenidos debería llamar más la atención, así como las dudosas sinergias que propicia con la publicidad, de forma muy notoria en la prensa especializada. También es destacable el hecho de que esta ilustración fotográfica generada en los “servicios” se traslade a los ámbitos de la información general: gran parte de los “news magazines” que hace unas pocas décadas eran soporte de buen fotoperiodismo, sustituyen hoy la fotografía directa sobre las cuestiones que abordan en sus portadas por fotoilustraciones tan efectistas como desvinculadas de la realidad. Nada que ver con los geniales fotomontajes políticos de Heartfield o de Renau, que además compartían las páginas de la prensa con el desarrollo del fotoperiodismo moderno. Hoy en día proliferan en cambio imágenes de gran virtuosismo técnico pero carentes de sustancia; como corresponde a unas imágenes-pantalla elaboradas al servicio del marketing.

cimiento y el dinero que ya no obtienen de la prensa.

El problema de este traslado del documentalismo a las galerías de arte, además de que supone aceptar un ámbito minoritario y elitista de difusión, es que acaba poniéndose al servicio de los criterios del coleccionismo fotográfico, de los clientes de las galerías, en lugar de buscar en el análisis de la realidad social los temas que merecen ser abordados y los modos más adecuados de hacerlo. Se da así la paradoja de que existe todo un ámbito de la fotografía artística que se define como “documental” sin serlo y que se genera exclusivamente para estos ámbitos de difusión y negocio. Es el falso documentalismo de la imagen-objeto-mercancía, normalmente de gran tamaño, numerada, firmada y expresamente limitada en su tirada que a veces, desde una supuesta conciencia crítica, dice representar las excrecencias simbólicas del poder económico, en forma de paisajes del extrarradio de grandes ciudades, lugares de vacaciones vacíos, etc. pero sigue unos vericuetos tan herméticos y lo hace de forma tan fría y tan elíptica que acaba a veces decorando los consejos de administración de los bancos...

Así que, fuera de la prensa, la situación de la fotografía documental comprometida con la sociedad tampoco tiene grandes espacios. No es extraño: la fotografía documental supone un estricto



Por gentileza del Institut Valencià d'Art Modern (IVAM)

JOSEP RENAU *Sociedad de consumo*, 1972

compromiso de su autor con las realidades que representa.

La fotografía documental ha ido siendo arrinconada en dos polos que parecen cubrir la necesidad de este tipo de producción visual, pero que en realidad nos ocultan las posibilidades de un esquema diferente: por una parte la cobertura fotográfica diaria de la información mundial en manos de tres grandes firmas: Reuters, Associated Press y France Press, que por cierto utilizan la cantidad y la orientación de las fotos que distribuyen para contribuir a determinar más eficazmente las agendas de la prensa internacional; y por otra parte, en el otro extremo, el documentalismo en profundidad, de largo ciclo y referido a cuestiones estructurales, aquel que consideramos como documentalismo de calidad, parece ser patrimonio de unas docenas de “vacas sagradas” de este tipo de fotografía, elegidos desde los núcleos de poder de la crítica artística/mercado del arte.

¿Y en medio? Prácticamente nada. Así que las preguntas que hay que hacerse son: ¿desde qué instancias se puede dar soporte a una fotografía que aborde con regularidad temas de proximidad elaborados con precisión y conciencia? ¿Desde qué instancias se nos da a conocer la fotografía que se produce fuera de Europa o de Estados Unidos y se integra una visión más plural en la representación global del estado del mundo? ¿Desde qué instancias se canalizan estos discursos para que sean parte del debate social? Cuestiones fundamentales que afectan a la fotografía de la realidad: ¿para qué la queremos? ¿Quién debe ocuparse de ella?

Sin duda las prácticas documentales también deben perseguir la belleza. Decía Herbert Marcuse: “Lo bello pertenece a la imaginación de la liberación”. El logro estético es un factor comunicativo determinante; y la conquista de nuevos recursos formales, una obligación del fotógrafo comprometido. Pero en la fotografía documental sigue teniendo gran importancia la selección de aquello que debe ser mostrado; y el mejor lenguaje para lograrlo siempre será aquel que mejor ejerza la función de intermediación.

Frente al desprestigio decretado sobre la fotografía como forma de testimonio, los fotógrafos documentales han de

ser los primeros en situarse en una posición crítica ante su propia función. La fotografía documental ha sufrido, y sufrirá, una gran cantidad de usos fraudulentos. Ciertamente, a causa de su polisemia y de la necesidad de un anclaje de su sentido por el contexto, la fotografía se puede prestar a lo mejor y a lo peor. Precisamente por eso es necesario que la cultura democrática acoja lo visual como forma de pensamiento, como instrumento para el conocimiento, el análisis y la transformación de la sociedad.

Necesitamos más trabajos de más autores de reconocida honestidad y solvencia profesional para ofrecer la necesaria cobertura de tantas realidades que permanecen en las sombras desde las que se erige la impunidad. Necesitamos organizaciones públicas e independientes que den cobertura material, legal y moral a los equipos de reporteros que aporten propuestas arriesgadas y socialmente comprometidas. Necesitamos un discurso visual al servicio de la sociedad para que la forma que tenemos de mirar el mundo no se encuentre tan mediatizada por los intereses del poder económico.

En el mismo sentido, necesitamos los canales de difusión que den poder al valor de circulación de la fotografía que ya propugnaba Walter Benjamin. Canales que seguramente deben tener su prioridad en Internet, en grandes portales de referencia que agrupen tantas iniciativas interesantes de tantos colectivos como ya existen, de tantas ediciones digitales dirigidas desde organizaciones democráticas... Pero también son necesarios canales que se hagan presentes directamente en la calle: proyecciones, exposiciones públicas ligeras y móviles, carteles, publicaciones en papel con nuevos formatos y diseños. De tal manera que el ciudadano pueda sentir que la imagen no pertenece sólo a esos mercenarios mercaderes de sueños que son los publicitarios, aunque éstos lleven mucha ventaja.

Necesitamos también —con urgencia— una pedagogía pública de la imagen que, desde la escuela, otorgue a los ciudadanos la capacidad de preguntarse y de preguntar acerca del origen y la finalidad de ese sin fin de imágenes que cada día pugnan por conquistar su conciencia. ■