

EL PERIODISMO COMO RESPUESTA A LOS CONFLICTOS SOCIALES

Alfonso Sánchez-Tabernero

Doctor en Ciencias de la Información

Profesor de Estructura de la Información Periodística.

Universidad del País Vasco.

XVI Asamblea General de la AIERI. Barcelona, 24-28.VII.1968

Las más variadas encuestas de opinión citan al fenómeno de la violencia como uno de los problemas que más preocupan en la sociedad contemporánea. Los ciudadanos comprueban los graves efectos que se derivan de cualquier tipo de actitud basada en enfrentamientos y oposiciones radicales. Las consecuencias negativas de la violencia no sólo afectan a los que sufren directamente esas acciones, sino también a la sociedad entera, que se ve imbuida en un clima de desasosiego y tensión.

Parece casi imposible mantener el empeño por construir una sociedad más libre y solidaria, cuando en el entorno en el que discurre la vida de los hombres, surgen frecuentes conflictos sociales. Los actos delictivos muestran poca estima de la dignidad humana por parte de quien los comete. Los actos terroristas reflejan, por su parte, que el derecho a la vida humana se supedita a la consecución de unos objetivos políticos. En ambos casos, los medios informativos contribuyen a que determinados hechos aislados adquieran un desproporcionado eco en la sociedad.

#### Incitación a la violencia

Algunos estudiosos del problema que consideramos, denuncian que los medios informativos promueven -casi siempre de modo involuntario- el desarrollo de enfrentamientos en la sociedad. Sostienen estos autores que sin prensa, radio y televisión, disminuiría la violencia y, más en concreto, desaparecerían los actos terroristas, porque no encontrarían una cobertura publicitaria de suficiente entidad.

Algunos hechos parecen avalar este planteamiento. CLU-TTERBUCK ha analizado detenidamente las relaciones entre la violencia y los medios informativos en Gran Bretaña durante los últimos años. En un libro publicado recientemente, relata un ejemplo extremo de incitación a la violencia por parte de un medio de comunicación. El caso se sitúa en Belfast, durante las huelgas de hambre de 1981. En aquella ocasión, explica CLU-TTERBUCK, "los miembros de un equipo de televisión extranjera, frustrados porque no encontraban nada interesante que filmar, convencieron a varios muchachos para que se pusieran a arrojar proyectiles. Un ladrillo hizo blanco en el parabrisas de una furgoneta que pasaba en aquél momento. El vehículo se estrelló contra un muro próximo y el conductor y un hijo suyo de corta edad, que le acompañaba, resultaron muertos" (1).

Se pueden citar múltiples casos, posiblemente no tan dramáticos como el que acaba de describirse, en los que la prensa incita, protege, o, al menos, tolera las acciones violentas; veamos algunos ejemplos.

Nos encontramos, en primer lugar, con el periodismo "de talonario", que popularizó el dominical londinense News of the World. Este semanario pagaba a delincuentes para que escribieran cómo habían cometido sus delitos. La fórmula supuso un espectacular éxito económico, y News of the World consiguió elevar su difusión media a seis millones de ejemplares. El periodismo "de talonario", que ha sido imitado por un buen número de publicaciones, premia y populariza los actos delictivos (2).

Un segundo caso más frecuente puede denominarse periodismo "notarial": los informadores actúan como escuetos relatores de "hechos"; se limitan a dar fe de lo que han visto u oído,

sin juzgar lo que describen. No parece posible materializar esta pretendida neutralidad, puesto que, como explica BETTE-TIMI, la información periodística constituye una "puesta en escena" que implica selección y, por tanto, valoración previa de los acontecimientos por parte del informador. De este modo, se hace posible que los lectores descubran el sentido y la trascendencia de los mensajes que difunden los medios informativos (3).

En tercer lugar, nos encontramos con los muckrakers o "buscadores de basura", que protagonizaron el periodismo "de enterocolero". Los pioneros en este tipo de reportajes fueron STEPPENS y TARBELL, que trabajaron en Mc Clure's. En esta revista relataron, a comienzos de siglo, los "trapos sucios" de personajes influyentes de la sociedad norteamericana. Esta tendencia se ha generalizado en periodos preelectorales, incluso en publicaciones que presumen de seriedad y calidad informativa.

Por último, nos referiremos al periodismo "acelerado", en el que se prefiere dar la noticia con rapidez, en vez de comprobarla y valorarla adecuadamente. Algunas organizaciones terroristas, conocedoras de esta estructura informativa de los medios, cometen atentados o envían sus comunicados a la hora del "cierre" de los periódicos, o pocos minutos antes del noticiario radiofónico o televisivo, para que estos medios puedan ofrecer al público una "primicia informativa".

Junto a estas cuatro formas de dificultar la construcción de una sociedad sin violencia, pueden descubrirse actitudes más profundas, insertas en la filosofía editorial de algunos medios, que difunden -más imperceptiblemente y, por esto, con mayor facilidad- una visión negativa y desesperanzada de la sociedad.

Así lo han puesto de manifiesto los profesores SORIA y GINER: "La función pacificadora de los medios es incompatible con el nihilismo ideológico. Resulta poco menos que imposible mantener una actitud informativa moral respecto a la violencia y el terrorismo, cuando la tónica de fondo, en otros muchos momentos, ha sido transmitir una imagen sórdida del hombre, sin horizontes ni destino, con la tristeza amarga de una intrascendencia material" (4).

#### La sociedad desinformada

Si reflexionamos sobre el panorama hasta ahora descrito, podríamos concluir que los medios informativos contribuyen, de hecho, al desarrollo de la violencia social y política. Esta deducción podría hacernos añorar una sociedad donde la comunicación se restringiese al ámbito interpersonal, es decir, sin medios informativos que actúen como altavoces de la violencia. Además de que este deseo parece irrealizable, conviene valorar las consecuencias negativas de una sociedad "democrática" desinformada.

JAMES MADISON, uno de los defensores de la libertad en la época de la independencia americana, advirtió hace dos siglos: "Nada resultaría más irracional que dar al pueblo el poder y a la vez privarle de la información sin la cual se abusa del poder. Un pueblo que pretende ser su propio amo debe armar se del poder que nace del conocimiento". Prescindir de la información equivaldría, por tanto, a renunciar a la participación en las decisiones públicas, lo que supone tanto como afirmar que las sociedades desinformadas no pueden ser democráticas (5).

Por esto, los ciudadanos, sin el nexo de la comunicación, no constituyen una sociedad organizada, sino una masa que se mueve en la dirección que indica el miedo o el rumor.

La información permite discernir cómo se debe actuar ante cada circunstancia: con el desconocimiento de las realidades sociales más relevantes, se produce una inconsciente sustitución de lo intelectual-racional por lo emotivo-visceral. Así, la ecuanimidad se torna en prejuicio, desprecio u odio, actitudes que forman el triple sustrato de las manifestaciones de violencia.

#### Influencia social de los medios de comunicación

Las cifras de difusión de publicaciones, estimaciones de audiencia de cadenas de radio y televisión y variados estudios y encuestas, muestran la capacidad de los medios informativos para influir en la opinión pública. Estas posibilidades deben ser aprovechadas para ejercitar una influencia pacificadora en la sociedad.

Los medios de difusión actúan de manera escalonada y sucesiva: influyen, en primer lugar, en las ideas de los líderes de opinión, y éstos, a su vez, forjan el criterio de los que reciben directa o indirectamente los mensajes de los medios. Como modelo de este proceso, se puede recordar la evolución ideológica del Partido Socialdemócrata Alemán (SPD) desde 1950, y el modo por el que la sociedad germana pudo informarse de esta transformación política. DOVIFAT ha analizado la planificación informativa del SPD, desde que la cúpula del Partido decidió abandonar los postulados marxistas (6). En primer lugar, redactaron y difundieron circulares e impresos entre los miem-

bros del Partido y entre otras personas influyentes en ámbitos culturales, en los que se recogía la polémica suscitada en el SPD. Cuatro años más tarde, en 1954, se fundó la revista Die Neue Gesellschaft -La Nueva Sociedad- que exponía, en artículos bien fundamentados, la necesidad de apartarse del pensamiento marxista. Unos años después, estas ideas comenzaron a llegar a las revistas alemanas de gran difusión. El proceso concluyó en el verano de 1940, con el discurso programático de Herbert WEHNER en el Bundestag. Cuando WEHNER explicó la nueva orientación política del SPD, pocas voces, dentro o fuera del Partido, se alzaron contra él.

La transformación de la mentalidad alemana no habría resultado posible sin un eficaz empleo de los medios de comunicación. Fueron necesarias tres fases sucesivas -primero con las circulares de difusión muy reducida, después con una revista minoritaria, y, por último, con las grandes revistas- para que la opinión pública pudiese asumir al cabo de diez años, las nuevas ideas del SPD.

Estos hechos muestran la capacidad de transformar la sociedad por parte de los medios informativos. Con todo, conviene resaltar que, en los años cincuenta también se editaban en Alemania numerosas publicaciones que se oponían a la transformación política del Partido Socialdemócrata; pero les faltó fuerza, porque no supieron fundamentar las ideas que difundían. Por tanto, la influencia estable en la sociedad proviene de la calidad y precisión de los criterios proporcionados a los lectores, para que éstos formen sus propios juicios (7).

Principios editoriales para la paz

No basta con el rigor informativo para contribuir eficazmente a la pacificación de la sociedad. Se necesita también que los medios de comunicación establezcan unos principios editoriales que enlacen con las raíces culturales de la paz. Además, como afirma INNERARITY, "la defensa simplista de la paz 'a cualquier precio' olvida las condiciones éticas y jurídicas que confieren a la paz su verdadero valor. No se trata sólo, por tanto, de denunciar los conflictos, sino de evitar las soluciones que provocan esos problemas sociales, y de fomentar la solidaridad humana"(8).

Por otra parte, no parece posible informar sin adoptar unos criterios que permitan valorar y explicar los sucesos cotidianos. Ante el cúmulo de decisiones que requiere la tarea informativa —¿qué debe publicarse?, ¿con qué extensión?, ¿en qué lugar o momento?, etc.—, no caben los criterios neutros.

En algún caso se ha pretendido que los informadores actúen como "filmadores" de la realidad circundante. Sin embargo, todos los acontecimientos no pueden ser referidos en los medios de comunicación, porque éstos no escapan de las limitaciones espacio-temporales. El entorno no puede entenderse con unos cuantos datos aislados y escogidos arbitrariamente: es necesaria una filosofía editorial que oriente al público y le haga verdaderamente comprensible el mundo que habita.

Los compradores de periódicos y revistas, los <sup>que</sup> oyen y ven programas de radio y televisión, no esperan de estos medios una determinada cantidad de papel o unas horas de imagen y sonido; confían, sin embargo, en la posibilidad de entender los proble

mas de su colectividad, mediante la información proporcionada por los medios de comunicación.

#### Compromiso con la paz

Los empresarios de la información y los informadores, al desempeñar su profesión, adquieren la responsabilidad de contribuir al fomento de la paz social. Para lograr este objetivo, deben explicitar sus fines informativos; tomando postura en favor de la paz, emplearán correctamente su capacidad de influencia en la opinión pública. A modo de conclusión, enunciemos los principios que pueden concretar ese compromiso con la paz que deben arrostrar los grupos profesionales, políticos y naturales que intervienen en la actividad informativa.

En primer lugar, los medios informativos deben formular unos principios editoriales precisos, que valoren adecuadamente la dignidad de la persona humana. La coherencia con esta filosofía editorial constituye un derecho del público y una obligación de los directivos de empresas informativas.

Los gobiernos, por su parte, deben promover una legislación que favorezca la actividad informativa de la prensa, la radio y la televisión. Pero estas medidas -disminución de impuestos referidos a la comercialización del "producto" informativo, subvenciones por difusión y por renovación tecnológica, etc.- no deben destinarse a las publicaciones y medios audiovisuales que se adecúan acríticamente a las demandas y preferencias de la sociedad; en este caso, los medios dejan de ser informativos y se convierten en instrumentos lúdicos, que no merecen un trato preferente por parte de los gobernantes.

En tercer lugar, conviene que los informadores consideren que, sólo mediante una preparación exigente, podrán ejercer su trabajo del modo oportuno. Como escribe DESANTES, "una formación profesional adecuada de los informadores, científica, técnica, jurídica y moral, constituye la más rentable inversión humana para garantizar la verdad informativa" (9). Esta preparación impulsará a los informadores a estudiar los conflictos sociales, pues detrás de cada acto violento puede y suele encontrarse un problema real.

Por último, los destinatarios de los mensajes de los medios deben tener presente la exigibilidad de su derecho a recibir una información veraz, y una interpretación de las noticias de acuerdo con los principios editoriales de cada medio informativo (10).

Notas

- (1) Clutterbuck, Richard, Los medios de comunicación y la violencia política, EUNSA, Pamplona, 1985, p. 43.
- (2) Cfr. Voyenne, Bernard, La presse dans la société contemporaine, Armand Colin, 2ª ed., París, 1962, p. 160. El autor denuncia la estrategia de "novelar" la información periodística: "La presse qui ne s'adresse ni aux esprits supérieurs ni à la partie supérieure de l'esprit, use largement de l'imitation -que l'on peut appeler aussi 'dramatisation'- et de tous les procédés qui en découlent".
- (3) cfr. Bettetini, Gianfranco, Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad de la información, ponencia presentada en las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre de 1987.
- (4) Giner, Juan Antonio, y Sorio, Carlos, Información y Terrorismo, en "Nuestro Tiempo", nº 377, noviembre de 1985, pp. 23 y 24.
- (5) Cfr. Fraguas de Pablo, María, Teoría de la desinformación, Alhambra S.A., Madrid, 1985, p.15. La autora sostiene que todo conflicto implica una situación previa de desinformación.
- (6) Cfr. Dovifat, Emile, Política de la Información I, EUNSA, Pamplona, 1980.
- (7) Cfr. Sánchez-Tabernero, Alfonso, y Guijarro, Rafael, El secuestro de Javier de Ybarra en "El Correo Español-El Pueblo Vasco", en "Información y Derechos Humanos", EUNSA, Pamplona, 1987. Los autores plantean un caso límite resuelto final

mente en sentido contrario al propugnado por el periódico: El Correo no consiguió salvar la vida del Presidente de su Consejo de Administración, cuando éste fue secuestrado por ETA-pm.

- (8) Innerarity, Daniel, La información y el derecho a la paz, en "Información y Derechos Humanos", EUNSA, Pamplona, 1987, pp. 81-95.
- (9) José M<sup>o</sup> Desantes analiza extensamente este tema en La Verdad en la información, Institución Cultural Simancas, Valladolid, 1976.
- (10) Cfr. Brajnovich, Luka, El ámbito científico de la información, EUNSA, Pamplona, 1979, p. 37. Para el autor, "la información falsa o viciosa se suele llamar información únicamente porque emplea formas y procedimientos informativos, pero en sí misma no es información".

Foto-reportaxe: a disfunción no tempo para ollarMargarita Ledo Andión

Aproximación ós usos da Foto nos Media, usos determinados polo específico da linguaxe da imaxe e da súa funcionalidade como información visualizada, como símbolo, como recurso gráfico; usos en dependencia crecente dos criterios de noticiabilidade imperantes (news values), das fontes que controlan a oferta ou vértices distribuidores (sexan institucións, sexan axencias transnacionais), da mecánica productiva e da práctica profesional; usos involucrados nese universo dogmático que adoita anomearse Rotinas e que son quen programa a foto como "material de interés".

A Foto, "material de interés" que, contradictoriamente, esváese na mistura de xéneros, na prepotencia ad hoc, na homoxeneización, no empobrecemento expresivo e de contidos, no culto ás tecnoloxías de transmisión, tratamento e reprodución, na simulación e na redución radical do real, desde o auxe dunha sorte de neo-costumismo (semellante ós álbums de selos de entre-séculos) que se traduz nun sobexo de "vida cotián" ou human factor, e ata a especialización estricta por soportes que podería conducirnos á división de Servan-Schreiber entre prensa informativo-interpretativa para cadros, Tv para as masas ou, acolléndonos a Eco, demostración de habilidade para o público culto e violencia para o público inxénuo.

Entre o 1975 e o 1985, a década fotográfica do post-vietnam, asistimos, no espazo europeo, á consolidación das novas axencias de foto -Gamma (1967), Sygma (1973), Sipa (1973)-, ó nacemento de

fórmulas como Kyrnee Press que se xustifica na concepción do Mediterráneo como área cultural que precisa das súas organizacións informativas propias, ó cambio das políticas comunicativas das tradicionais AFP ou Reuter no ámbito da foto e, na prensa diaria, assistimos á estabilización e normalización dos redactores gráficos como fotógrafos orgánicos.

No Estado español, a consideración da foto como elemento informativo maior -tal e como dixen no texto que me encargou a Asociación de Fotógrafs de Catalunya para o seu 10 aniversario-, como necesidade nos Medios e como signo de contemporaneidade téñ unha historia recén e controvertida que se inicia coa transformación dun réxime dictatorial no actual sistema político democrático-parlamentario. Cambios na práctica da fotoxornalismo coa irrupción do documento gráfico directo, a ampliación de tratamentos verbal do que se anomea "información en imaxes" a traveso da diversificación en xéneros, dende a reportaxe á foto-persoa; novos medios diarios, semanais ou especializados; variacións no recoñecemento social do fotógrafo de prensa, coinciden cun debate arredor da foto como factor de intervención na cultura do cotián e con cuestións de dignificación profesional. Mais este cadro de referencia serao por poucos anos e a seguida a prepotencia das organizacións informativas sobre do colectivo profesional tráenos a desaparición do free-lance, o establecemento de plantillas de fotógrafos como pezas de recambio para manter as rotinas productivas que se van fixando e que se amosa sen recato na cobertura cáseque exclusiva de previstos locais, feito complexo e puxa da incerteza, instalación da actitude pasiva ente o profesional.

A nivel xeral, o incremento cuantitativo no uso da foto, o seu espallamento nos Medios sobre soporte papel, non trouxo, porén,

avanzos cualitativos; trouxo, iso si, transformación (poderíase dicir crebas) na lectura da foto, nos códigos de recepción sen que se amplase a súa comunicabilidade. E esta fenda entre cantidade|aplicabilidade|calidade apómosllo á importancia da mímese dos Audiovisuais para o uso da foto nos Media.

Quizaves o fotógrafo -e mais o editor de prensa, o publisher- interiorizou con candura a sentencia de Szarkowski de que o importante non pode ser fotografado mentres, e pola contra, os responsables da información na Tv seguiron de perto a Evans cando di que, mesmo na imaxe en movemento, cando compre selecciona-lo decésivo, a imaxe conxéllase, hai que fixa-la imaxe, ten de se usar imaxe-fixa.

A xeralización da foto domesticouna -advertíranos Barthes-; a consolidación de estereotipos e o seguemento das regras do xogo convirte en realidade a máxima de Serge Le Peron (Cahiers,76) "la police pour la civilisation et les Medias pour l'image". A especialización das axencias dos 70' na Liña Magazine segundo o idearium do mercado afianzou a rúbrica People (show business, foto de charme, novo WASP) secundarizando, agás coxunturalmente, a foto-actualidade, e someténdoa ás leis productivas como "lóxica do concreto, orientación cara o tempo presente, énfase do acontecemento continxente".(Tuchman)

Se extrpolásemos, como síntomas da década, o empobrecemento de contidos (que observara Pierre de Fenoyl, dende o catálogo da mostra do 77, no Festival de Outono parísino), o profesional sen memoria (inmediatista, rotinario) que se alarga deica o fotógrafo funcionario (que denuncia Photo-reporter(xunio,83), laiándose de estarmos condeados a vermos sempre a mesma foto dos acontecementos), o repertorio de imaxes (repertorio reconverso en stiling)

e o culto á velocidade, como reflexo performático de puxantes mecanismos de autorregulamento, teríamos a seguida xustificación para descalificar o uso denotativo-descriptivo da fotopress (grande escola de foto-live, de documental, de fotografía social); o uso prescriptivo, xusto/inxusto, da xeración de foto-reporters que se inicia coa guerra do 36 e <sup>foe se</sup> continúa ata o efecto Vietnam; o uso simbólico e connotador na destrución do símbolo polo signo (en pós do traumático, do xoc, dos efectos de dramatización que se apuran en contrastes, planos, temas, fragmentaridade), para preferir o xogo técnico, eficaz/ineficaz, o xogo do Poder.

Así, nunha clasificación útil, hoxe abondaría con establecer a opción foto-única/foto-reportaxe para sabermos que a primeira é a representativa para o uso nos Media diarios e que mesmo nos magazines as secuencias artéllanse como un continuum de foto-identica a sí mesma; e abondaría cunha tipoloxía simplificada no previsto social/institucional e na simulación como acontecemento, como é simulación o simbólico sen entorno.

Foto institucional ou foto-carnet, grande dominio do criterio de audiencia, da persoa recoñecibel, do persoeiro ou o revival do star system agora identificándose como people. Foto institucional como inventario, como paisaxe, como decor.

Foto-única como universo segmentado, sen outro referente que as categorías proclamadas como de "rendemento" (acción, sinteticidade, interés xeral, natural, universal, idéntico; nin cultural, nin social) ou a radicalización da morte accidental e da insegurança, do anormal como pathos, activando o encubrimento da morte organizada (gobierno de Israel, gobierno racista de Sudáfrica) que só estoura cando ten que enarbolar a prohibición, o ocultamento da imaxe dos feitos, ou os encaixa como espectáculo de circo para as

news 7p.m.: razzia do goberno Reagan sobre Trípoli e Bengasí. Simplificación temática (sangue na Un), simplificación formal (histrionismo, actante sen fondo), simplificación no discurso, no feito que engule o proceso, simplificación no tempo de lectura. Simplificación que se dilúe na publicística da crise económica, da sobrevivencia dunha cousa chamada prensa, ó se singularizar como criterio central dos Mass Media, da produción de información, a razón financeira fronte á razón redaccional, co alibi da revolta tecnolóxica e a súa determinación sobre dos protocolos de realización e sobre da actividade profesional. Paradigmas da razón financeira ou a velocidade ó coste máis cativo. Velocidade para producir-receber unha mensaxe (en expresión icónica ou textual), destempo para ollar unha imaxe. Destinatario idéntico e universal, coma nos di Delord ou cómo lle dar resposta a preguntas coma esta: The picture that made news?. Nun respo de 25 anos de historia da World Press Photo o incansabel Harold Evans selecciona, como áreas de debate, os efectos da foto-violenta (exemplificada coa imaxe dun monxe budista queimándose nas ruas de Saigón no 1965, que o NYT decidiu non publicar), a capacidade da imaxe-única para substituir emoción por análise, <sup>e</sup> chamada á conciencia dos profesionais en prol de que o importante só pode, a vegadas, ser fotografado; posición enfrentada coa devandita de Szarkowski e que espalla a práctica dos audiovisuais, ó freeze dentro da secuencia da imaxe-imaxe, da imaxe decisiva. O Evans, puxando polo debate encol da linguaxe da foto -na que intervén usos e códigos de recepción- e a revista Aperture alertando sobre da desaparición da foto como eido de autor, como material acaído para, a partires da denotación, involucrarse en procesos

de lectura diversa a traveso da súa connotación; desaparición da foto como real, fronte ó auxe do seu uso artificial porque os star dos magazines son ilustradores que poden atopar mañas, entre-tidos modos de realizar imaxes segundo convencións estilísticas, que todo o poden convertir en "interesante", que poden transformar o abraio en sensacional, que se expresan nos tratamentos electrónicos e planean a xeración artificial de imaxes como simulacro da outrora fotopress. Auxe da simulación fronte ó idearium liberal do being there, imaxe como acontecemento técnico mentres devalla a súa capacidade informativo-comunicativa; retorno á imaxe como adorno; os efectos como territorio mimado da foto-design engulindo á fotopress.

En algures, a disfunción. Nas preexistentes, como Magnum, en novas axencias, como VU, a axencia de fotógrafos, non de fotos, e a decraración expresa de Caujolle, o seu director, denantes cinco anos como responsable do Service Photo de Libération: "Il y a en tout cas un genre que je ne supporte pas, c'est le mec qui 'bidonne'. Que ce soit dans ce qu'il dit ou dans ce qu'il a fait (trucages, effets spéciaux sur les photos, etc.)"

Mais á razón competitiva (financieira) tampouco lle abonda cos estereotipos cando o incerto non lle deixa tempo para o dereito a erro. E cando as disfuncións vanse manifestando sen ambigüidades: disfuncións dos que defenden, como proposta, a imaxe-imaxe, sen pretexto informativo, deica o Clip (Zoulou). Disfunción do fotógrafo-autor que quere, outravolta, se responsabilizar do suxeito informativo (Depardon). Disfunción no retorno ó lecer de ollar (que proclamara LIFE no 1936, no seu número 1) como humanización (os nenos vénos, ós anxos, amósanos Wenders). Memoria persistente dos

devanceiros, dende a Photostory de Felix H. Man, Man dicindo "o que liga o homem àquilo que o rodeia"; dende Dorothy Lange: "o que eu fotografo procuro representalo como parte do seu ambiente, como arraizado nel", e ata a xeración dos 70', aqués anos que François Hers lembra na súa acción crítica: "j'ai utilisé le système de production du reportage pour situer mon corps, mon comportement, dans une culture, dans une histoire", xeración que de novo chama pola importancia dos códigos culturais, mesmo cando esta reivindicación implique escoller a independencia, sairse do cadro das organizacións informativas tal e como fixo, por exemplo, Marie Laure De Decker. Influencias das disfuncións e outras necesidades, como a da Gamma, creando a súa escola de Fotoxornalismo e tentando definir, na actualidade, que é un foto-reporter, que é a foto "material de interés", ulo a súa linguaxe como fotopress.

Cando o real-complexo se impón ó esteretipo a aposta medra. E cando este real son temas. moito tempo no candeeiro e polo mesmo están mortos para os Media, que choutan acusando o sobexo de fragmentaridade, de clixés rápidos que se transcreben en ruidos, do horror, da imaxe do horror que agora escomenza a precisar e a se precisar con denantes e despois. E así, os xornais diversifícanse en novos produtos, un dos que, o Colour-magazine, os dominicais -no noso ritual de rosario en familia- e naqués contextos máis dinámicos -como o caso de Italia- centra o seu esforzo intersticial no elemento Foto. Estamos a nos referir a Sete (Corriere), a Il Venerdì (Repubblica), do seu empeñamento en multiplicar o uso da foto e en facer do texto un espacio para a apoloxía da imaxe, que nos relata da dificultade de conseguir certa imaxe, do seu valor icónico en conxunción coa nosa reserva de signos (a foto-arquetipo do Che, por exemplo), que apura a mise en pàge -coma nos tempos da Müncher e de Stefan Lorant- activándoa para as figuras da retórica; esta-

mos a referir, como imposición, para a Cover, unha reportaxe en exclusiva que aune esixencia de identidade no suxeito, no autor, nas convencións de recepción e que traen para o real a comunicación en imaxes, porque o real é a creación cultural.

Non lles abonda, ós Medios, competir na imitatio audiovisual e na súa deconstrucción dos acontecementos entrementes pasiviza o ollar, nen lles abonda con termar do espírito de curiosidade dos primeiros tira-placas e no senso decorativista da época das Illustration, tal e como arrastran os Color-magazine da prensa española e as súas reportaxes do neo-cotián empoleirado, feito "interesante" na compaxinación rechamante ou chocalleira ou na imposición violenta.

Porque agora, amósannolo os italianos como competitividade, compre pasar pola imaxe-foto, pensar a reportaxe como feliz para os novos productos dos diarios e non deixalo nos magazines de grupo ou de news. Como influe, tamén, a bela foto, a das City, Passion ou Emois, no día a día, o mundo dos suplementos. Creación cultural como real que convirte o material Foto nun espacio para a inversión de estereotipos, pra renovación de códigos, para a interacción expresiva, para o efecto multiplicador que supón, sempre, a sensación como inherente á acción comunicativa.

Se entendemos identidade como aqués sinais, aquelas cousas, aqués procesos que contribuen á definición das sociedades na historia, e que son non somente feitos de sucedo -coma a casa xaponesa ou o Pórtico da Groria-, que son, tamén, expresións de desexo, tendencias en devalo, pensaremos na Foto de Prensa coma identidade, non como reprodución ou reconstrucción.

E se entendemo-la comunicación como elemento da historia que no seu percurso pode aunar o millor e o peor, e a entendemos unida a culturas, épocas, intereses obxectivo-suxeitivos, cavilaremos

nos Medios como nun universo complexo que cobre necesidades de información, de opinión, pero tamén de afectos (Maggiori); pensaremos nos Medios soerguendo -ou, modelando- o imaxinario colectivo e como parte da creación de convencións, do seu percurso, -formación, aceptación, estandarización- no que as expresións icónicas institúense xunto cunha práctica en vencello co grao de desenvolvemento técnico, coas relacións experiencia/conscencia, actitude/opinión do receptor, do profesional e do editor; unindo, os usos, á sorte de real que se pretende transcreber e na sorte de real en que o receptor convirte a acción comunicativa, a mensaxe.

Se Baudelaire abraíse <sup>o</sup>diante da foto como sinónima de "o transitorio, o fuxidío, o continxente", e Jean Clair lée, nesas características, a aportación do foto-reporter, de Cartier-Bresson; se este fuxidío, este efímero, é un dos rasgos do noso tempo, o noso tempo poderemos definilo, outravolta, como tempo da imaxe se recuperamolo tempo de as ollar, igoal que os inmateriais nos traen o lecer do táctil.

Imaxe-fixa, imaxe que se fixa, man do condeado negro que lúe no pescozo seu xusto denantes de que Pier Botha -e nel identifico a complicidade occidental- o convirta en aforcado. Tic no pescozo que se nos tería de pegar como se lle pega a Jean Seberg o tic de Belmondo en A bout de souffle, pasando o dedo polo labre de embaixo.

Imaxe moral que Godard reclama, que reclama Maggiori -unha star da linguaxe visual na prensa-, que quere Wenders-fotógrafo, que se expresa en todas as disfuncións, como o é a foto-reportaxe, mentres Enzersberger recorda sempre que a opción é unha aposta individual, que é posible.

-----

Referencias bibliográficas

Aperture, núm. 100. *OUTUMN, 1985*

Borgé, A.J./Viasnoff, N.- Histoire de la Photo de Reportage, Nathan, 82.

Caujolle, Christian in Photo-reporter, nov. 86.

Delord, Jean in Canal, hiver 84/85.

Eco, Umberto.- Viagem na irrealidade quotidiana, Difel, Lisboa, 86.

Evans, Harold.- Eyewitness. 25 years through World Press Photos,  
Morrow and Co. Inc., NY, 81.

Enzensberger, H.M.- Elementos para una teoría de los Medios de  
Comunicación, Anagrama, Barcelona, 74.

Hers, François in Canal, hiver 84/85.

Maggiore, Claude in Creation d'images, autrement, nov. 86.

Servan-Shreiber in L'Expansión, avril, 79.

Szarkowski, John in Mirrors and Windows. The Museum of Modern  
Art, NY, 78.

Tuchman, Gaye.- La producción de la noticia, GG, Barcelona, 84.

•

-----