

Menajovsky, Julio; Brook, Gabriela (abril 2004). *Fotoperiodismo, mercado y apropiación de sentido : Tener la foto*. En: Encrucijadas, no. 25. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: <<http://repositorioubas.sisbi.uba.ar>>

Fotoperiodismo, mercado y apropiación de sentido

Tener la foto

Es indiscutible el valor que la fotografía de prensa tiene hoy en día en la circulación de ideas e informaciones sobre los acontecimientos, basado sobre todo en la "facilidad" de lectura de una foto y la objetividad que se le atribuyen. Pero en realidad, su publicación es el resultado de un complejo proceso de producción en el cual su significado primero –lo que vio y seleccionó el fotógrafo– puede transformarse radicalmente en la página impresa. En este trabajo se analiza la fotografía de prensa en su condición de mercancía –en tanto producto para un mercado: el de los medios gráficos– y los diferentes modos en que interviene este mercado en la construcción de sentido a partir de ella.

Julio Menajovsky* / Gabriela Brook**

*Profesor Titular del Taller de Fotografía, Facultad de Ciencias Sociales, UNCPBA. Profesor Titular del Seminario La fotografía de prensa en el discurso periodístico, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Investigador del PROINCOM (Proyecto de Investigaciones en Comunicación). FACSOC. UNCPBA.

**Docente Investigadora del PROINCOM. FACSOC. UNCPBA.
e-mail: gbrook@soc.unicen.edu.ar

Nuestra investigación está centrada en los procesos de producción y apropiación social de fotografías de prensa. Partimos de considerar, siguiendo a Eliseo Verón, a los medios como empresas que producen para un mercado. Nos interesamos particularmente por los procesos de trabajo en la producción de fotografías de prensa y por los procesos de circulación de este tipo de imágenes. Proponemos que ambos tipos de procesos participan de manera tan decisiva como oculta en la significación de la fotografía de prensa.

En un trabajo anterior, nos abocamos al estudio de los procesos de trabajo como procesos de significación. En él analizamos los efectos que sobre el mensaje fotográfico tienen la división del trabajo, que hace que distintos actores intervengan de diferentes maneras en la fotografía publicada, y las propias rutinas productivas que hacen que se naturalice una manera de trabajar con las imágenes. En aquella publicación mostrábamos cómo se puede construir sentido, incluso al margen de la voluntad de los responsables de la edición, a partir de esa naturalización de la cual los manuales de estilo son sólo un ejemplo.

En este trabajo partimos de analizar la fotografía de prensa en su condición de mercancía. Nos proponemos mostrar los diferentes modos en que interviene el mercado en la construcción de sentido a partir de ella.

Las empresas informativas no permanecen al margen de las transformaciones en el mundo del trabajo a partir de la década de 1980. En particular, la llamada "flexibilización" laboral introduce cambios en el mercado de la fotografía de prensa. Entre ellos, la

incorporación de nuevos actores: los propios fotógrafos, que deben aprender las “reglas” de ese mercado para poder seguir trabajando. La relación del fotógrafo con el producto de su trabajo varía con la relación que éste mantenga con el o los medios para los cuales trabaja.

Nuestro interés en este tema tiene que ver, por un lado, con la importancia que tienen para la iconografía de nuestro tiempo las imágenes de prensa. Por otra parte, así como reconocemos a este tipo de imágenes como el resultado de un proceso de trabajo, con todas las implicaciones que se desprenden de ello, también consideramos que los diferentes modos en que se relacionan los fotógrafos con su producto están condicionados por el mercado y dan lugar a distintos tipos de discursos, en este caso visuales, acerca de una misma realidad.

Mirar y leer fotos

Cuando llamamos “mercancía” a la fotografía de prensa, nos referimos a que se la produce para un mercado: el de los medios gráficos. Es en este mercado donde a estas fotos se les asigna un valor monetario.

En *Producir el acontecimiento*, Eliseo Verón compara a los medios con la industria. En los medios gráficos, la fotografía es un insumo que contribuye a la formación de valor de las distintas publicaciones en el mercado. En otros trabajos analizamos los procesos históricos que dieron lugar a este uso particular de la fotografía documental que es la fotografía de prensa. En ellos damos cuenta de los atributos de veracidad y objetividad con que fue investida desde su surgimiento en el siglo XIX. Atributos que le valieron su incorporación en los medios gráficos con creciente intensidad durante el siglo XX.

Poco hemos profundizado, en cambio, hasta el momento, en otro aspecto que ha contribuido enormemente a la utilización de la fotografía en los medios gráficos, a su valor en ellos y al valor que a ellos le confiere: la supuesta facilidad de lectura de la imagen en comparación con el texto escrito.

La facilidad de lectura de la fotografía encierra una falacia que no se ha cuestionado lo suficiente. ¿Qué sería “interpretar” una noticia? Podríamos convenir que se trata de restituir, de “representarnos”, la situación de enunciación que incluye tanto al acontecimiento que le dio origen como al enunciador o cadena de enunciadores mediante los cuales la noticia llega a nosotros. Observemos por una parte que el texto escrito nos provee la información necesaria para “conocer” los hechos que no hemos presenciado: lugar, fecha, hora, nombres, etc. En este sentido, el texto, y quizá más que ninguno, el periodístico, coopera con el lector para su interpretación [1]. La fotografía, en cambio, nos esconde su significado intrínseco o profundo al mostrarnos sólo una parte y sólo un instante de lo que sucedió. Por otro lado, el texto escrito nos muestra a su autor; llegamos a conocer a los periodistas por lo que escriben o dicen. En cambio, la fotografía lo oculta. Y no sólo ella. Los medios colocan el nombre del fotógrafo, cuando lo hacen, en una letra casi invisible, pegado a uno de sus márgenes. De modo que difícilmente lleguemos a poner en relación un tipo de fotografía con algún fotógrafo. Si tomamos en cuenta esto, vemos claramente que el esfuerzo interpretativo que debemos hacer para leer una imagen es mucho mayor que el requerido por un texto. Preguntas como ¿por qué esta foto y no otra?, ¿por qué esta parte o este personaje y no otro?, ¿por qué esta pose?, ¿por qué este tamaño de fotografía?, ¿quién la sacó?, ¿qué hace que un tema o un personaje merezca o no fotografías? no son de respuesta inmediata. Y, sin embargo, son imprescindibles para una interpretación que vaya más allá de lo emotivo, de la sensación

que provoca la imagen y del reconocimiento de la persona u objeto fotografiado. Es decir, para una interpretación que nos permita restituir la situación de enunciación, que incluye en primer lugar al enunciador.

Las fotos siempre se miran y, por muy individual que parezca, éste es en realidad un acto colectivo. Cada sociedad y cada momento histórico tienen su manera de representar y también su manera de mirar. Aparte del hecho de que nuestra pertenencia a distintos grupos sociales y a determinado lugar en la sociedad modelan, en mayor o menor medida, dependiendo de nuestra disposición a reflexionar sobre la imagen, nuestra mirada. Podríamos convenir que resulta más fácil y económico, en términos de esfuerzo, mirar una foto de prensa que leer un texto periodístico. Lo que no es tan fácil y económico, en términos de esfuerzo y eficacia, es restituir la situación de enunciación en línea con la verdad histórica del enunciado. Cualquier artificio o sentido “desviado” de la verdad histórica siempre es posible con la fotografía ya que la puesta en página, la ubicación relativa en la misma, las operaciones de postproducción, el canal (medio por donde circula), el texto que la rodea (título, epígrafes, publicidades, recuadros, otras notas relacionadas o no, etc.), la legibilidad de detalles en la reproducción del papel en que se imprimen las fotografías (pérdida de detalles, aumentos de contraste, alteración de la gama cromática, etc.) operan de una u otra manera en el contexto de recepción (operatorias de connotación) y resultan significativos a la hora de atribuir sentido a la imagen.

Erwin Panofsky, en su libro *La significación de las artes visuales*, propone tres niveles de significación para las imágenes: uno primario que tiene que ver con lo emotivo y con la experiencia de vida del observador, que le permite reconocer en la imagen al objeto representado; otro secundario, que le posibilita al observador aprehender el tema, descifrar alegorías e historias, y un tercer nivel, intrínseco o de contenido, daría cuenta del contexto histórico-social que hace que tal representación sea posible, y que tal tema se represente con tales imágenes. Este modelo de análisis es claramente aplicable a la fotografía en su condición de representación visual (sin entrar, por ahora, en discusiones acerca de si se la considera o no obra de arte). Así las cosas, parece mucho más fácil interpretar un texto escrito que uno visual, aunque seguramente el grado de dificultad es el mismo. Sólo que en la lectura de los primeros nos entrenamos desde la escuela primaria, en tanto que de la fotografía en particular, y a pesar de la profusión con que se la utiliza, se habla poco y nada en los primeros niveles de la educación formal.

Sin embargo, esta supuesta facilidad de lectura hace que se considere más “vendible” una publicación con imágenes que otra que no las tenga. Por otro lado, además de su valor documental, las posibilidades de la fotografía incluyen la de “decir” lo que no podría decirse con palabras [2]. Por ejemplo, si un diario dijera “el presidente es un mentiroso”, podría ser enjuiciado por injurias o por atacar la investidura presidencial. Sin embargo, nada impidió al diario *La Nación* publicar una foto [3] en la cual Menem está dando un discurso y al costado se proyecta su sombra con una nariz desmesuradamente larga. Foto que luego sería publicada por la revista del mismo medio dentro de una serie como una de las fotos del año. La alusión a la mentira crea una cierta complicidad entre enunciador y enunciatario, entre medio y lector. Y la familiaridad del público con el precepto del cuento infantil según el cual al que miente le crece la nariz es lo que hace de ésta una foto “valiosa” para el medio.

Recapitulando, entonces, el valor de la fotografía de prensa está dado por la facilidad de lectura y la objetividad que se le atribuyen. Su carácter de documento entraña la negación

del enunciador (entendiendo por tal no sólo al fotógrafo sino también al medio), al concebírsela ante todo como el resultado de un proceso genéticamente mecánico a través del cual se obtiene la imagen de algo que efectivamente pasó ante una cámara y que quedó impreso en una película fotosensible. Cuando, en realidad, ella es el resultado de un complejo proceso de producción, en el cual su significado primero, en tanto representación de lo que vio y seleccionó el fotógrafo, puede transformarse radicalmente en la página impresa.

El fotógrafo, el trabajo y el medio

Es importante que tengamos en cuenta en este punto que un fotógrafo puede trabajar en relación de dependencia o no. La relación de dependencia supone para él cumplir un horario de trabajo y cobrar un salario. Asimismo, todas las fotografías que saca pertenecen a la empresa, al medio para el cual trabaja. En este caso, el fotógrafo toma sus imágenes allí donde lo mandan y según lo que sabe que se espera o requiere de él. Esta forma de relación laboral fue la norma casi excluyente en el ámbito de los fotógrafos de prensa, desde los inicios de esta actividad, con la aparición de Caras y caretas a fines del siglo XIX, hasta casi entrados los años 80 del siguiente. Las colaboraciones eventuales se daban más con algunas “plumas” que con fotógrafos.

En los años 60 un exiliado español republicano, llamado Francisco “Paco” Vera, revolucionó el concepto de la fotografía periodística desde la jefatura de una reciente publicación de la Editorial Abril: Siete Días ilustrados. Esta legendaria revista fue la primera en su tipo que reprodujo el estilo magazine tipo Life, paradigma del periodismo gráfico donde publicaron los más destacados y talentosos fotógrafos de Occidente. La primera cuestión que se planteó Paco Vera para su nueva tarea fue convocar a fotógrafos que interpretaran la demanda que implicaba hacer la primera revista ilustrada de esas características en el país. Con ese fin recurrió a una mezcla de experiencia y juventud en la conformación de su staff. Para lo primero tenía a buenos fotógrafos formados en los diarios, para lo segundo, reclutó a jóvenes inexpertos por completo pero con formación visual y técnica en los fotoclubes, numerosos y de gran actividad por esos años. Una nueva era comenzaba para la fotografía periodística, ya que no sólo se trataba de incorporar aire fresco, sino también de introducir modos de trabajo y recursos narrativos novedosos. Paco Vera fue el introductor en el medio local de la figura del que luego se llamaría “editor de fotografía”. Verdadera interfase entre el fotógrafo y la redacción, negociador de espacios entre las necesidades de esta última, diseñadores y fotógrafos. Esta innovación en los procesos de trabajo no tuvo, sin embargo, ninguna repercusión en la relación laboral que mantenían, por entonces, los fotógrafos con la empresa.

En la década de 1980, comienza a verificarse una paulatina “flexibilización” laboral que con los años se profundizaría hasta convertir al trabajo precario en la norma general. Es entonces cuando se introducen cambios sustanciales en las relaciones laborales dentro de los medios. Un dato ilustrativo es que ARGRA, que fue fundada en el año 1942, exigió hasta la década del 80, como un requisito excluyente para admitir nuevos socios, la presentación de los últimos tres recibos de sueldo. Además, en la credencial figuraba el medio para el cual trabajaba su portador, reliquia de una época en que el trabajador era reconocido, no sólo con un sueldo y los beneficios consiguientes, sino también con la estabilidad. A partir del año 1986, las autoridades de ARGRA se vieron obligadas a dejar de hacer constar el nombre del medio en la credencial y se reemplazó la exigencia de los recibos de sueldo por otros requisitos más informales como condición para ser admitido como socio. Habían empezado a aparecer los free-lance.

¿Qué es un free-lance? Es el fotógrafo que, en lugar de vender su fuerza de trabajo a cambio de un salario, vende el producto de su trabajo: sus fotografías. Ese producto es a su vez un insumo para la “fabricación” de una publicación.

Su mercado está constituido por las empresas que esperan que fotógrafos free-lance les ofrezcan imágenes ya producidas con destino directo a su publicación. El precio de las mismas se regula por la oferta y la demanda, ley que en el negocio de los medios se traduce como “exclusividad”. Por ejemplo, la foto de la disco Keyvis, de Olivos, en pleno incendio y con jóvenes huyendo de las llamas, fue pagada a un fotógrafo aficionado con una suma equivalente a varios sueldos de un fotógrafo de staff.

Esto representa un cambio sustantivo de la relación del fotógrafo con su producto. De este modo, los valores de noticiabilidad, oportunidad y adecuación a ciertas normas estilísticas, que cada medio reproduce como estereotipo para sus productos, son ponderados por el fotógrafo, con vistas al valor de mercado de sus fotografías. Hoy en día esta modalidad de trabajo, aunque de manera más perversa, es la que predomina en todo el ámbito laboral de los reporteros gráficos. Y decimos que se opera en forma perversa porque no se trata de una relación libre entre un productor y su mercado (en este caso el medio al que puede interesarle tal o cual imagen) sino que los llamados free-lance, para ser tenidos en cuenta, la mayoría de las veces, deben ofrecer garantías de exclusividad, habitualidad, equipamiento adecuado y propio así como una mayor disponibilidad. Esta situación lo convierte en un empleado en relación de dependencia encubierta, sin la protección que marca la ley y sin la continuidad laboral que supone la relación de dependencia formal.

La precarización del trabajo (también) en los medios trae consigo la figura del “colaborador”, un fotógrafo contratado por el día o por nota, con obligaciones similares a los de staff pero sin la ventaja de ser realmente free-lance, es decir, poder decidir a quién, cuándo y a qué valor vender una foto. Le pagan una cifra fija pactada de antemano y es por todo concepto. Así se publiquen una, diez o ninguna de sus fotos. Hay que decir que la situación de colaborador puede durar varios años para un mismo medio. De este modo conviven en el departamento de fotografía los que cobran un sueldo y los que hacen su trabajo por contrato y cobran contra factura.

El dueño de la foto

Las diferencias entre las situaciones reseñadas dan lugar a distintos tipos de “propiedad” de las fotografías, producto del trabajo de los fotógrafos. Y antes de atender a cuestiones formales o legales conviene detenernos un momento en el aspecto artístico de esta clase de imágenes.

Se suele distinguir entre fotografía artística y fotografía documental, en este caso, de prensa. Ciertamente no compartimos esta clasificación dicotómica. Si bien es cierto que la primera puede desentenderse hasta del referente y que la segunda está fuertemente restringida por los requisitos, ya mencionados, que debe cumplir, no es cierto que la segunda carezca necesariamente de valores estéticos o que éstos no sean relevantes a la hora de decidir su publicación. Entre dos fotos que cumplan con todos los requisitos que el medio impone, siempre se elegirá la de mayor valor estético. Según Margarita Ledo, la ideología burguesa fue transformando en oposición la relación belleza/verdad y “en el lado de la belleza se refugió la foto creativa. [...] Con el rótulo de Verdad se fue perfilando, por el contrario, la obsesión de fijarlo todo, el concepto de objetividad, la función de servir de prueba de algo que un momento determinado había sucedido o

existido, la tenaz obligación de demostrar. Obviamente el ámbito de la Verdad se alargará de la foto etnográfica a la documental y cuando se conjuguen condiciones técnicas, profesionales y culturales –alrededor de cien años después de la que es considerada la primera imagen fotográfica–, la Verdad se identificó con la foto de prensa” (Ledo, Margarita; 1998: 61). Sin embargo, tal como ella misma afirma, “las relaciones fotógrafo/foto, desde los primeros encargos de la documentación o desde la primera «Mission Heliographique», en 1851, cien años antes de Spanish Village, se basaron en aquella convención entre dos aguas de «Belleza y Verdad», de genio y realismo...” (Ledo, Margarita; 1998: 128).

La propiedad de la fotografía no puede, por lo tanto, entenderse únicamente en términos económicos ni legales sino que, en el análisis de la relación entre el fotógrafo y el producto de su trabajo, es imprescindible atender al valor simbólico de la fotografía. Más adelante volveremos sobre esto.

Por otro lado, el fotógrafo sabe que su foto una vez publicada probablemente no reproduzca su mirada sobre el hecho por él documentado. Sabe que, en otro contexto, el de la página impresa, el significado de su fotografía se va a estabilizar en relación con los otros textos que la rodean, con su lugar en ella, con su tamaño, con la calidad de la reproducción, etc. Francisco Vera, en una entrevista concedida a la revista El Reportero Gráfico, en 1970, dice al respecto:

“...Si yo tomo una fotografía determinada con mi intención, mi composición y lo que yo sentí para tomarla –estoy hablando profesionalmente–, esa fotografía se reveló, se amplió y ya se me escapa. A partir de entonces a mí, reportero gráfico, esa foto se me escapa” (Vera, Francisco: 1970; 65).

Ahora bien, tal como vimos, los fotógrafos que trabajan en relación de dependencia o por contrato no son dueños de las fotos que sacan. Éstas le pertenecen al medio para el cual las producen. En cambio, el fotógrafo free-lance, así como es propietario de su equipo fotográfico y de los materiales que utiliza, es propietario de las fotos que saca. Él selecciona las que va a ofrecer para la venta y conserva todos los negativos que desee. Así, la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina cuenta con una valiosa colección de fotografías no publicadas. Esta institución, además de organizar muestras anuales, tiene en su sede una muestra permanente. En estas exposiciones se puede acceder a otro discurso visual, construido con el mismo material, las fotografías de prensa, pero que ya no es el discurso de los medios sino el de los fotógrafos de prensa. Las muestras no sólo suponen otro canal de circulación sino también otro discurso visual. El hecho de que esta forma de exposición sea la propia de una de las artes visuales como la pintura es apenas anecdótico. Las fotos enmarcadas y dispuestas en una pared, relacionadas por temas, organizadas en grupos o por secuencias, proponiendo un recorrido, dan lugar a un relato y también a una lectura diferentes sobre la misma realidad de la cual los medios seleccionaron los acontecimientos y personajes “publicables”.

Pero la primera muestra de reporteros gráficos no tuvo lugar en Argra. Fue durante la dictadura, en 1981. Los medios que circularon durante aquel período fueron, en su mayoría, funcionales a ella, por acción u omisión (de temas, de hechos y de personas) [4]. Las fotos no publicadas por entonces tenían (y tienen) mayor valor testimonial e informativo que las que circularon en los medios. En aquella oportunidad, un grupo de reporteros decidió organizar una muestra con las imágenes no publicadas. No sólo fue

censurada por el gobierno de facto (de modo que al año siguiente se la realizó en el salón de la OEA), sino que los fotógrafos que la organizaron fueron reprendidos por Argra y amenazados con la expulsión.

Un tiempo más tarde, de aquel “grupo de reporteros gráficos” salió una nueva conducción de Argra que oficializó las muestras y empezaron a realizarse una vez al año bajo la denominación “Muestra del periodismo gráfico argentino”. Se realizaron durante 18 años seguidos y se constituyeron en un acontecimiento cultural de envergadura y de intervención directa en el espacio público. El acontecimiento era esperado y deseado por parte de la gran mayoría de reporteros como espacio para mostrar lo que cada uno consideraba lo mejor de su trabajo. Entre los reporteros era muy común comentar que determinada fotografía quizás no fuera publicada, pero que “estaba buena para colgarla en la muestra de Argra”.

Margarita Ledo caracteriza a los fotógrafos documentalistas por su oposición a los medios, “por el reencuentro con la función social de la subjetividad [...] además de pasearse por aportaciones sugestivas como las de Baudrillard –la lógica de la clase no se define ya por la propiedad de los medios de producción sino por el control de los procesos de significación– [...]. Combatir la apropiación de su discurso por parte de los medios, la neutralización de su subjetividad [...] los lleva a desear evitar el soporte del periódico como difusión. Prefieren la sala de exposiciones. Prefieren el libro de autor” (Ledo, Margarita; 1998: 140). Junto a estos fotógrafos encontramos, al menos en nuestro país, a aquellos que no evitan los medios sino que, por ser dueños de las fotos que sacan, tienen la posibilidad de elaborar un discurso propio con ellas y encuentran al menos un canal de circulación, construido por los propios reporteros. Las contradicciones propias del capitalismo hacen que, por una pretendida ventaja económica que persiguen los medios con la flexibilización laboral, las industrias informativas tengan que compartir con estos trabajadores el control de los procesos de significación. No negamos que el alcance de un medio es mucho mayor que el de la muestra. Podríamos convenir, en todo caso, que la construcción de un discurso propio se trata de una práctica contrahegemónica de los fotógrafos de prensa. Pero su participación en esta lucha por el sentido supone un aprendizaje diferente para ellos, así como también un corrimiento hacia otro lugar social.

Por último, es importante destacar que los medios surgidos en los comienzos de la democracia produjeron un cambio de aire, gracias a su desvinculación con la dictadura, y lo hicieron no sólo en los contenidos de la información y en la inclusión de nuevos actores sociales, hasta entonces negados en el discurso mediático (Madres de Plaza de Mayo, desocupados, marginados, pobres, intelectuales y artistas de las listas negras de la dictadura, etc.), más acordes al nuevo ideario democrático, sino que también lo hicieron en el plano formal y estético. Página/12, El Periodista de Bs. As., El Porteño, entre otros tantos, son buenos ejemplos de los canales que expresaron esos nuevos aires. Allí encontraron su lugar los fotógrafos que no estaban hechos en el molde del fotógrafo/empleo. Y fueron ellos quienes trajeron una mirada más implicada, tanto por el modo de tratar ciertos sujetos sociales como por su inclinación a explorar con más libertad las posibilidades del lenguaje visual. Como expresión paradigmática de este proceso de implicación de la mirada encontramos las muestras de reporteros gráficos autogestionadas, a las cuales aludimos arriba, y también la formación de pequeñas agencias independientes de fotógrafos.

Conclusiones

Cuando consideramos a los medios como industrias y a las fotografías de prensa como

mercancías no podemos desatender a la condición de producto cultural de la fotografía de prensa. García Canclini define a este tipo de productos como aquellos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1992:12).

Este valor simbólico se pone en evidencia cuando los fotógrafos buscan, y encuentran, la manera de reapropiarse del sentido de sus imágenes para construir un discurso propio sobre los sucesos que presenciaron y documentaron. Un sentido que puede expresarse, por el momento, sólo fuera de los medios.

Si acordamos con Vilches en que la fotografía de prensa es un signo inestable que necesita de otros signos para fijar su sentido, encontramos que su significado está más expuesto a manipulaciones que otro tipo de discursos, no sólo por todos los actores que intervienen en su producción sino también por las condiciones de edición en los medios. En los procesos de producción y circulación de fotografías de prensa se ponen en juego no sólo relaciones de poder dentro de los medios sino las luchas por el sentido del mundo que tienen lugar en la sociedad en su conjunto y en las cuales los medios tienen un papel central.

Cuando más se promociona “el poder de la imagen”, más necesaria se vuelve la reflexión acerca de los procesos de significación que tienen lugar en la producción y circulación de imágenes. En todo caso, ese poder se sustenta en la opacidad de esos procesos.

Bibliografía

- Balandier, Georges, El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación. Paidós, Studio No 106, Barcelona, 1994.
- Bourdieu, Pierre, La fotografía. Un arte intermedio. Nueva Imagen, México, 1979.
- Bourdieu, Pierre, La distinción. Taurus, Madrid, 1988.
- Castellani, Donatella, Lengua, mente y discurso. Aproximaciones críticas al estudio del lenguaje. Inédito, 1997.
- Eco, Humberto, Lector in fabula. Lumen, Barcelona, 1987.
- García Canclini, Néstor. “Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. En: Diálogos, No 32. Bogotá; marzo de 1992.
- Ledo Andión, Margarita, Documentalismo fotográfico. Éxodos e identidad. Cátedra. Madrid; 1998.
- Panofsky, Erwin. El significado en las artes visuales. Alianza-Forma; 1995.
- Verón, Eliseo. Construir el acontecimiento. Gedisa. Buenos Aires; 1987.
- Vilches, Lorenzo. Teoría de la imagen periodística. Paidós Comunicación/25. Paidós. Barcelona; 1987.

Notas

- [1] Ver el concepto de “cooperación textual” en: Eco, Humberto, Lector in fabula.
- [2] Tal lo que afirma Vilches en su libro Teoría de la imagen periodística.
- [3] Tomada en la Unión Industrial Argentina. La Nación, 1995.