

LA CARENCIA DE CONTEXTO ESCRITO EN LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA: APROXIMACIÓN AL USO DEL PIE DE FOTO EN LA PRENSA DIARIA CHILENA

THE LACK OF WRITTEN CONTEXT IN PHOTOJOURNALISM: AN APPROACH TO THE USE OF THE CAPTION IN THE CHILEAN DAILY NEWSPAPER

MARÍA ANGÉLICA HEREDIA ECHAVARRI | LAURA GONZÁLEZ DÍEZ
maherediauc@gmail.com | design@ceu.es

Universidad del Desarrollo, Santiago de Chile
y Universidad CEU San Pablo de Madrid

Resumen: Casi la mitad de las fotografías publicadas en los periódicos diarios de Chile (el 41,3 por ciento) no van acompañadas de leyenda o pie de foto. Es la conclusión más evidente del estudio¹ realizado durante 2010 sobre 11 cabeceras del país sudamericano que analiza 849 entradas y que también concluye que el texto que se construye junto a la fotografía relata aspectos muy básicos de esta imagen y en muy pocas oportunidades éste entrega cantidad y calidad de información. Así mismo, los datos revelan que las escasas líneas de este elemento informativo de primera magnitud no suponen un trabajo creativo que cumpla el rol de atraer al lector, ni tampoco el de ser una efectiva entrada hacia la historia periodística. **Palabras clave:** pie de foto; diseño periodístico; fotografía; tipografía; Chile.

Abstract: Almost half of the photographs published in the daily newspapers of Chile (41.3 percent) are not accompanied by legend or caption. It is the most obvious conclusion of study during 2010 on 11 heads of the South American country that has analysed 849 entries and that likewise concludes that the text which is being built next to the photograph provides very basic details about this image and, on very few occasions, this delivery quantity and quality of information. Likewise, the data reveals that few lines of this extremely valuable piece of information are not creative enough to fulfill the role of attracting readers, nor to be an attractive part of contribution in journalistic history. **Keywords:** caption; newspaper design; picture; typography; Chile.

Referenciar como: Heredia Echavarrí, A., & González Díez, L. (2013). La carencia de contexto escrito en la fotografía periodística: una aproximación a la utilización del pie de foto en la prensa diaria chilena. *index.comunicación*, 3(1), 87-120. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/60/62>

[01] El proyecto de investigación nace de una colaboración entre la universidad española CEU San Pablo y la Pontificia Universidad Católica de Chile.

1. Introducción: una aproximación teórica al pie de foto

El pie de foto, también llamado leyenda fotográfica, surgió como un elemento necesario en los textos de historia, en los cuales se solía registrar la fecha y lugar de la toma de la imagen. Luego se extendió hacia los diarios y revistas de información de actualidad, entregando datos puntuales sobre los personajes aparecidos en las imágenes. Poco a poco fue creciendo su uso hasta llegar a ser uno de los elementos de diseño periodístico más populares entre los lectores de hoy. Sin embargo, el grado de importancia que este recurso posee no es coherente con la calidad de la información que suele estar incluida en sus líneas.

Académicos de diversas universidades europeas y norteamericanas y profesionales de distintos medios de comunicación han definido y expresado su visión sobre la importancia real y función que cumple este elemento periodístico. Ésta varía, desde otorgarle una función de registro básico de hechos observados en la fotografía, hasta convertirlo en un recurso central en la historia periodística en la cual va inserto. La tecnología ha introducido, con enorme rapidez, nuevos recursos para entregar información de todo tipo, lo que ha hecho más intensa la competencia por obtener el tiempo y la atención del lector. Las imágenes, y en especial las fotografías de prensa, tienen hoy en día gran visibilidad y popularidad entre los lectores, llegando a ser el recurso visual de mayor interés e impacto sobre los lectores. Se puede decir, incluso, que es el elemento gráfico de diseño periodístico más importante, el componente del lenguaje visual por excelencia. Sin embargo, todas las fotografías son polisémicas y, por lo tanto, su interpretación es abierta dado que pueden ser objeto de múltiples lecturas. La teoría semiótica y, más específicamente, la teoría de la comunicación, describe la imagen fotográfica como objeto polisémico capaz de comunicar múltiples significados y que, a su vez, no es el reflejo perfecto de la realidad, sino que está mediatizada por el punto de vista del fotógrafo. Por eso es esencial el pie de foto ya que puede limitar dicha polisemia.

Ahora bien, se trata de un recurso textual del que no siempre se aprovecha su potencial para comunicar. Partimos de la hipótesis de que en Chile, específicamente en diarios de circulación general, no se presta la atención necesaria a este recurso. A pesar de que la teoría recomienda su empleo cuidadoso, muchas veces las fotografías de los diarios no llevan pie de foto y cuando lo hacen no entrega ni la cantidad ni la calidad de información que podría aportar. La relación texto-imagen no es eficiente, desaprovechándose la potencialidad expresiva de ambos lenguajes.

La utilización inadecuada de este recurso se expresa esencialmente a través de dos vías: por un lado, se dejan muchas fotografías sin pies y, por otro, el texto que se construye junto a la fotografía relata aspectos obvios que, lejos de

completar la información, son redundantes. En muchas ocasiones estos datos son repetitivos, han aparecido ya en televisión o, simplemente, no revisten importancia. Tampoco se observa que en su redacción haya un trabajo creativo que enganche al lector o sirva de atractiva puerta de entrada hacia la historia periodística. Pocas veces son un texto significativo que aporta información.

1.1. El pie de foto como necesidad ante la naturaleza de la fotografía

El semiólogo Roland Barthes (1972: 116) afirma que la fotografía transmite “por definición, la escena en sí, lo real literal” y si bien la imagen no es lo real, es “por lo menos su análogo perfecto, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía”. Añade que “al hacerse pasar por una analogía mecánica de lo real, en cierta medida, su mensaje primario llena por completo su sustancia y no deja lugar para el desarrollo de un mensaje secundario”, “el sentimiento de ‘denotación’ está basado en la perfección y en la plenitud analógica de la fotografía” (Barthes, 1972: 117).

Desde la perspectiva de la producción, la fotografía periodística es un objeto “...trabajado, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tantos factores de connotación” (Barthes, 1972: 118). Por su parte, Abreu aclara la idea al decir que el ángulo desde el cual es tomada una fotografía introduce ya un determinado significado al mensaje. Y agrega,

“...convencionalmente se acepta que el ángulo en picado, toma de arriba hacia abajo, ‘disminuye’ a la persona retratada, la ‘aplata’ metafóricamente hablando [...] En todo caso, un personaje puede resultar simpático, desagradable o hasta ridículo según el ángulo desde el cual se le fotografíe” (Abreu, 1999: 67) .

La foto, en estos términos, se muestra flexible y polisémica, siendo susceptible de identificaciones muy diversas:

“La fotografía de prensa no escapa a esta diversidad de sentido ni a la posibilidad de ser interpretada de varias maneras. Debido a ello, un pie de foto bien escrito hace que la imagen sea inmediatamente entendible y le dice al lector por qué la foto y la historia son importantes. Todo esto brevemente, sin extenderse innecesariamente” (Harrower, 2002: 59).

Del Valle (2001) asegura que el fotógrafo adopta decisiones cargando de subjetividad todas las imágenes que toma. La elección de la película, si es

blanco y negro o color, la elección del encuadre y del ángulo, e incluso el momento mismo en el que decide disparar la cámara determinará el producto final. En consecuencia, si bien existe una realidad objetiva, detrás de la foto siempre se revela un sujeto, alguien en particular que la obtiene, ve el hecho o la acción que retrata desde una mirada personal e individual y así las imágenes se cargan de subjetividad.

“Las fotografías no pueden entenderse como una imagen ‘verdadera’ ya que son sólo una manera particular de ver y plasmar un determinado minuto. Por otra parte, toda imagen es, en principio, polisémica, es decir, implica una gama de significados y su lectura puede ser múltiple” (Del Valle, 2001: 64).

Concluimos así que la imagen fotográfica es un documento que tiene una estructura abierta, flexible, con varios sentidos y en la cual se pueden encontrar diversos significados dependiendo del momento, del lugar y de quien intenta descifrarla (Del Valle, 2001: 11). La subjetividad y la polisemia de las imágenes no se dan solamente por la mirada del fotógrafo, sino también porque, como toda creación humana, al igual que la pintura, las novelas o las producciones audiovisuales, la fotografía por sí sola puede tener un sinnúmero de interpretaciones: tantas como la cantidad de personas que se enfrentan a ella (Hernández Lorca, 2008).

La polivalencia trae consigo la necesidad de reducir la polisemia y consignar un sentido posible de la imagen. En este contexto surge el pie de foto, que tiene la función de precisar la información y la lectura realizada por el lector en cuanto permite “que la imagen quede adscrita a un contexto particular y pueda entregar información adicional a quien se enfrente a una imagen informativa” (Del Valle, 2001: 11). Los pies de foto, en suma, son pieza básica en el periodismo, pues son herramienta útil para proporcionar una información adecuada que ayude a interpretar la información vehiculada por la imagen.

1.2. Concepto y definición de pie de foto

Para la mayoría de los teóricos, las leyendas deben registrar información básica, principalmente con el fin de apoyar lo que muestra la imagen. Para Martín Aguado y Armentia (1995: 238) “se denomina pie de foto o epígrafe al texto que acompaña a los grabados y cuya función es explicar su contenido”. Canga (1994: 129) lo define como “explicación o comentario breve que se pone debajo de un grabado o fotografía”. Cartier-Bresson (2003: 28) señala que “los pies de foto deben ser el contexto verbal de las imágenes, o pueden completar la imagen con

lo que no se puede obtener a través de la cámara fotográfica”. Para Jesús García Yruela (2003: 112) es un “pequeño texto que cumple la función de hacer inteligible y coherente la información de la imagen en la información escrita. Debe existir en todo caso y debe ubicar y contextualizar la información icónica de la imagen que sirve de apoyo”.

Doménech (2004: 2) afirma que “el pie de foto es el texto que aparece en los periódicos junto a las fotografías y tiene como objetivo anclar un sentido concreto para cada imagen. La imagen fotográfica se muestra extraordinariamente flexible y polisémica, por lo tanto es susceptible de identificaciones muy diversas”. El texto que acompaña la foto tiene el deber de contar la historia que hay detrás de la fotografía. En efecto, “un pie bien escrito hace que la imagen sea inmediatamente entendible y le dice al lector por qué la foto y la historia son importantes. Todo esto, brevemente, sin extenderse innecesariamente” (Harrower, 2002: 59).

Por su parte, el diario *El País* recoge en su ‘Manual de Estilo’ (2002: 48 y 49) que “los pies de foto deben ser puramente informativos e independientes del texto que acompañan. No es necesario reiterar lo que resulta obvio en la imagen. Nunca debe estar redactado como un título o frase relacionada con el texto, y tampoco una frase escogida del texto, salvo en dos casos excepcionales: entrevistas o páginas especiales, cuando la fotografía sea más una ilustración que una información”. Finalmente, para el American Press Institute (API) “el pie de foto debe ser redactado con cuidado, precisión y tener un estándar de perfección semejante al exigido a los titulares y textos de las historias periodísticas. Es necesario no caer en el siguiente error muy frecuente: escribir un pie sin antes mirar muy bien la foto ya que se deben contestar las preguntas que surgen de la imagen, no generarlas” (API, 2001: 10).

Pero también están presentes en la discusión otros autores que han otorgado al pie de foto una función que va más allá de ser únicamente el registro o explicación de la imagen. Por ejemplo, ofrecer una nueva visión, dar un sentido específico, ser nexo entre la fotografía y la historia en general, ser un gancho atractivo o punto de entrada hacia el texto. Para Mario García (1984: 181) es el “texto que ofrece una visión del tema que ilustra la fotografía que acompaña. También puede ampliar datos, atraer al lector y dejarlo introducido en el texto del reportaje que acompaña”.

Otra visión interesante es la que define al pie de foto como un recurso puente. Para Keene (1995: 39) “la leyenda fotográfica la constituyen palabras o párrafos introductorios de una historia. Ellos deben atraer el interés del lector y son los encargados de formar el vínculo entre la fotografía y el resto de la historia”. También se le señala como elemento desencadenante de reflexión, un “texto escrito que acom-

pañ a la foto y que puede dar posibilidades para desarrollar procesos cognoscitivos a través de la información periodística” (Vilches, 1987: 77).

Para finalizar, existen otras tres definiciones que otorgan a las leyendas una enorme función. Schaeffer (1987: 60) señala que “la objetividad de la imagen fotográfica no es más que una ilusión. Los comentarios al pie pueden cambiar su significado del todo al todo”. Moses (2001: 13) lo califica como “texto adjunto a una fotografía que puede y debería responder a todas las preguntas que se hace el lector cuando observa la imagen: ¿qué? ¿quién? y ¿dónde? Si la foto muestra un episodio en suspenso se debe responder también al ¿cómo?”. Y Baselga señala que “pese a su concisión, un pie de foto constituye todo un ejercicio de creación, tanto como un titular: es el alma de la noticia” (Baselga *et al.*, 2008: 10).

1.3. Funciones del pie de foto

Las funciones más habituales atribuidas al pie de foto por los principales teóricos (Kerns, 1980; Doelker, 1982; Benjamin, 1987; Vilches, 1987; Erausquin, 1991 y 1995; Colle, 1999; Abreu, 2000; Del Valle, 2001; Cartier-Bresson, 2003, Sontag, 2003; Doménech, 2004; y Hernández Lorca, 2008) son:

a) Función de anclaje-revelo

Barthes fue el primero en evidenciar el carácter polisémico de la imagen fotográfica y destacó dos funciones que debería cumplir el pie:

1. Anclaje, destinado a evitar la polisemia; centra y reduce las posibilidades significativas del texto icónico.

2. Relevo, se produce en el caso de que el texto e imagen se relacionan sobre la base de la complementariedad.

El texto del pie de foto y la fotografía funcionan plenamente cuando son entendidos como una unidad indisoluble, es decir, cuando su unión las convierte en un conjunto mínimo de conocimiento informativo. De lo contrario, podemos caer en la mera interpretación de cualquier estructura icónica:

“Hasta qué extremo estamos sometidos a la percepción por medio de la lengua lo vemos cuando René Magritte nos enfrenta con un cuadro en el que los objetos reproducidos están provistos de nombres de otros objetos completamente distintos. Donde no existe un significado evidente, se intenta una interpretación” (Doelker, 1982: 30).

Con ello, Doelker, ilustra la disonancia a la que nos puede llevar la redacción de un pie ambiguo o vago. En estos casos el discurso textual y el icónico entran en conflicto provocando confusión y posible fuga del lector.

b) Función informativa-documental

Uno de los académicos que ha mostrado mayor preocupación por la escasa atención que se presta al pie de foto por parte de los profesionales de la información, es L. Vilches, destacando que es un elemento decisivo para la correcta información e interpretación del elemento icónico puesto en página. Para Vilches, la fotografía informativa está capacitada para responder a no más de tres de las seis preguntas que debería responder una noticia en cualquier periódico. Así, ésta dependerá de más elementos para explicar algunas circunstancias cruciales para la correcta interpretación del hecho informativo. Así, entenderemos que “a priori, el pie de foto es el texto que está junto a la foto y que puede formarse con varios párrafos o constar de tan sólo tres o cuatro”. También entrega una definición relacionada con la realidad del uso que tiene este elemento: “Es el conjunto de marcas informativas que tiende a explicar en un registro escrito elementos espaciales, temporales y actoriales de la foto” (Vilches, 1987: 73).

c) Función verbalizante

Walter Benjamin también destaca 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” (Benjamin, 1987: 37). Cartier-Bresson (2003: 28) reflexiona de forma muy similar diciendo que los pies de foto deben ser el contexto verbal de las imágenes, o pueden completar la imagen con lo que no se puede obtener a través de la cámara fotográfica.

Para Hernández Lorca (2008: 27) lo anterior podría dar la sensación de que la fotografía es objetiva e incontestable, y de que en las imágenes no existe engaño ni manipulación, pero reflexiona diciendo que la realidad nos muestra algo distinto, debido a que las fotografías son sacadas por alguien en particular que ve el hecho o la acción que retrata desde una mirada personal. Además, la polisemia y subjetividad de las imágenes no se dan solamente por la mirada del fotógrafo, sino también porque como toda creación humana, la fotografía por sí sola puede tener un sinnúmero de interpretaciones.

d) Función reductora

Respecto al texto que puede acompañar al mensaje pictórico Raymond Colle (1999:13) señala:

“Lo tomamos en cuenta como elemento reductor de polisemia, para tener mayor seguridad respecto del significado denotado por la imagen, pero también existen casos en que el mensaje verbal no es sólo un reductor de

polisemia ni un mero complemento sino que permite precisar un código, agregar datos no visuales como nombres de protagonistas, lugares, fechas, como son por ejemplo los pies de las fotografías noticiosas”.

En términos más específicos, señala que:

“En el caso de una foto, el conocimiento de su contexto también orienta hacia la ‘justa’ interpretación. Por lo tanto, si se reúnen varias fotos relacionadas con el mismo objeto o la misma idea, la libertad de interpretación se reduce. Este fenómeno de reducción de polisemia ocurre cuando la unión de íconos constituye una síntesis múltiple o una secuencia y no una mera agrupación” (Colle, 1999: 9).

En la misma dirección encontramos el pensamiento de Susan Sontag quien en su libro ‘Ante el dolor de los demás’, anuncia que el pie de foto es muy importante a la hora de entender de manera completa la fotografía. Si el texto que acompaña a la imagen es incorrecto o poco preciso puede llegar, incluso, a desinformar. Por ello, es importante seleccionar bien las palabras que complementarán la imagen, para que ésta pueda cumplir su función comunicativa de la manera más clara posible. Desde este punto de vista, se puede enfatizar que es un deber del periodista tener la capacidad de sopesar correctamente la carga informativa de la imagen, el texto y la combinación de ambos, poniendo énfasis en que ninguno prime sobre el otro.

Así afirma: “Todas las fotografías esperan su explicación o falsificación según el pie” (Sontag, 2003: 9). La autora, que observó fotos que reflejan el dolor de la guerra, muestra la importancia que tienen los pies de fotos. Y agrega:

“Durante los combates entre serbios y croatas al comienzo de las recientes guerras balcánicas, las mismas fotografías de niños muertos en el bombardeo de un poblado pasaron de mano en mano. Altérese el pie y la muerte de los niños puede usarse una y otra vez” (Sontag, 2003: 37).

e) Función lingüística

El pie puede cumplir una función lingüística que aporte información que la imagen es incapaz de vehicular, sirviendo así de guía al lector para elegir alguno de los significados posibles de una acción representada visualmente. Éste puede dar un sentido ideológico, de tal manera que ofrece un juicio sobre lo que la imagen no puede presentar de un modo asertivo; así pues, da consignas al lector para que éste interprete lo que está viendo de una manera

o de otra. Nombra lo que la imagen no puede mostrar: los lugares, el tiempo, los personajes, etc.

“La fotografía es un documento de carácter polisémico debido a que significa cosas distintas dependiendo del momento, del lugar, y de quién intenta descifrarla. Esto hace necesaria la presencia de un texto que la acompañe para limitar la capacidad interpretativa del lector. Éste tiene la posibilidad de permitir que la imagen quede adscrita a un contexto particular y pueda entregarle información adicional a quien se enfrente a una imagen informativa” (Del Valle, 2001: 11).

El proceso subjetivo nace tanto de la naturaleza de la percepción del profesional, como del proceso mismo de creación de una foto. Del Valle asegura que el fotógrafo toma decisiones, cargando de subjetividad todas las imágenes que toma.

“Por esta razón, las fotografías no pueden entenderse como una imagen ‘verdadera’, ya que son sólo una manera particular de ver y plasmar un determinado minuto. Esto conlleva a que una imagen por sí sola, entendida dentro de un contexto periodístico, no es suficiente para que el lector pueda comprender la información que se le está dando” (Del Valle, 2001: 64).

Con los antecedentes anteriormente analizados se puede deducir que el valor informativo y documental del texto es enorme, de tal manera que constituye una parte inseparable del documento fotográfico en su presentación y, sobre todo, en su recuperación. Este último detalle sugerido por Del Valle resulta clave para un uso riguroso y apropiado de unidades fotográficas en prensa ya que puede evitar errores que dañen gravemente el valor máximo del trabajo periodístico: la credibilidad. El pie de foto se elabora en consideración a todos los elementos que constituyen una página. Así:

“Por su especificidad lingüística las leyendas son fácilmente tratables en sistemas de recuperación documental. Es obvio, por tanto, que la ficha de representación de cada fotografía debe incluir todo este material textual repartido convenientemente en los diversos campos que la ficha de representación tenga previstos: títulos construidos, pie de foto, resumen analítico” (Del Valle, 2001, 45).

El pie de foto funcionaría así como un elemento resumen que contiene, de forma concisa, toda la información que se busca entregar con el conjunto de ele-

mentos que constituyen el mensaje: el título, las bajadas (subtítulos y entradillas), las imágenes, el bloque de texto, etc.².

f) Función narrativa

Para Del Valle el pie cumple también una función narrativa donde el texto ayuda a la construcción de la historia de la cual la fotografía es instante reflejado. La fotografía entregaría así coordenadas espacio-temporales precisas, construyendo los caracteres de los personajes y ofreciendo un cuadro de interpretación dentro del cual lo que nos presenta se hace verosímil. El texto, en este caso, es parte de algo mucho más extenso, trata de superar el problema de la detención del tiempo, característico de la fotografía, para construir una narración en conjunto con la imagen: “Se construyen, así, pies de foto cuya extensión y complejidad los transforma en verdaderas noticias” (Del Valle, 2001: 16).

g) Función de enlace

Para Erausquin (1995: 69), “palabras e imágenes conviven en un proceso de complementación más o menos afortunado. Pocos son los periódicos y las revistas que prescindan de la información gráfica. Y ningún medio de información puede cumplir su objetivo únicamente a través de imágenes”. El pie de foto tiene como objetivo complementar el cuerpo de texto y con esto permite entregar información adicional sobre la imagen mostrada. Pero su verdadera función es servir de gancho y puente para animar al lector a seguir leyendo la noticia. La novedad de su rol estaría en “hacer de mediador entre el texto y la imagen. El pie de foto debe ser un puente entre ambos para que así la comunicación escrita y visual sean completamente efectivas”. También defiende el binomio palabra e imagen cuando define la importancia del pie de foto porque es un hecho que existen datos que la imagen llamada analógica –ampliable también para la digital– no puede transmitir, mientras que la palabra del pie de foto sirve para transmitir cualquier dato o relatar cualquier suceso. Esto se debe a que 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. Siendo más específico, detalla que:

“Las fotografías comunican parte del qué y del cómo, pueden comunicar el quién, pero no suelen dejar claro el cuándo ni el dónde, ni tampoco ex-

[02] Con respecto a esta capacidad de resumir los contenidos entregados en toda la página, el pie de foto estaría cumpliendo una función metalingüística en cuanto es un texto que habla de otro texto; es el resumen de lo que aparece en el lenguaje de la fotografía y, a su vez, resume el contenido del bloque de texto noticioso.

plicitan los efectos ni los antecedentes de los hechos. El texto explicativo que se vincula directamente a cada escena debe aprovechar al máximo sus posibilidades informativas, no muy amplias, generalmente, por la limitación del espacio” (Erausquin, 1995:101).

h) Función explicativa

Doménech destaca que la leyenda puede tener varios párrafos o constar tan sólo de tres o cuatro palabras escritas por redactores, y que poco es el aporte de los propios fotógrafos. Para el autor, el periodista debe responder a una finalidad que se resume de la siguiente manera: “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” (Doménech, 2004: 8). Y agrega lo ya indicado respecto a la naturaleza polisémica de la foto:

“La imagen fotográfica se muestra extraordinariamente flexible y polisémica, por lo tanto es susceptible de identificaciones muy diversas. Los pies de foto o leyendas son piezas básicas en periodismo, pues son la herramienta más adecuada para salvar a las fotografías de su laxitud, ya sea por sus limitaciones temporales (relato) o por cualquier otra causa”.

El mismo autor puntualiza:

“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 ya que además la imagen por sí sola no es suficiente”.

Con esta última afirmación se acerca más a la postura de Sontag (2003) quien otorga un peso semántico e interpretativo más fuerte al texto que a la imagen por sí sola. Y se aleja de las afirmaciones de Barthes (1989), para quien estamos presenciando un cambio histórico en nuestra cultura, debido a que el texto se vería subordinado a la imagen. Para Doménech el texto tiene una función relevante a la hora de otorgar sentido a la imagen, ya que ésta no es capaz de entregar toda la información necesaria para transmitir un mensaje periodístico. Propone un tipo particular de leyenda fotográfica, la explicativa:

“La propuesta es el pie de foto explicativo, que en vez de enmascarar las posibles manipulaciones, tiene como finalidad que las fotografías de

prensa sigan funcionando como imágenes periodísticas informativas, es decir, que la credibilidad de éstas aumente y por añadidura, su potencial informativo. El público podrá así disfrutar libremente de fotografías honestas, sin tergiversaciones ni intenciones aviesas; aunque estén perfectamente manipuladas. Estas incluyen datos técnicos y explícitos de cómo se realizó la captura de la imagen y si es que existe alguna modificación en su presentación con el fin de que exista total transparencia en lo que el lector tiene frente a sus ojos. Es necesario destacar que antes que intentar ofrecer pies de foto más explicativos, tendremos que demandar a las publicaciones informativas mayor precisión en su redacción” (Domenech, 2004: 9).

El pie de foto alcanza con esta propuesta una función específica que asume al texto como una herramienta importante responsable de completar el sentido que no alcanza a dar de forma completa la imagen. Así, el carácter bimodal del lenguaje de la prensa escrita estaría en equilibrio en cuanto se complementa texto e imagen, con el fin único de entregar una información lo más completa y transparente posible.

i) Función foco de relevancia

El Instituto Americano de la Prensa (API) considera que las razones, relevancia y oportunidad de la presencia de la fotografía dentro de la historia deben verse explicitadas en la leyenda. Este organismo destaca que es recomendable aplicar a este recurso el mismo estándar de perfección exigido al texto de las historias y sus titulares. “Hay que contestar las preguntas que surgen de la imagen, no generarlas” (API, 2001: 10). En la misma dirección encontramos la aportación que Kerns hace sobre este recurso. Puntualiza que el rol principal del pie de foto consiste en dar dimensión tanto a la imagen como a la historia que acompaña:

“The main function of the cutline is to enhance the photograph, adding dimension to that which is observable in the pictures such as names, locations and other pertinent information. Cutlines are also used to tie the photograph to the article and to reinforce major points brought out in the story” (Kerns, 1980: 16)³.

[03] La mayor función de las leyendas de fotos es realzar la fotografía, agregar dimensión a lo que se ve, los lugares, nombres u otra información pertinente. También se usan para unir la fotografía al artículo y para reforzar puntos relevantes de la historia periodística.

j) Función de síntesis

Kerns va más allá y subraya que si la fotografía tiene el rol de acompañar a la historia que se cuenta, entonces hay que escribir el pie de foto para el lector que no va a leer esa historia. Por lo tanto, es imprescindible que el pie de foto responda a qué pasó, dónde, por qué, quién está involucrado, cuándo y cómo. La razón es que los ojos del lector navegan de una unidad visual a la otra apoyándose en los pies de foto y sus respectivas imágenes. Por lo tanto, es lógico que éste se pueda informar con sólo leer los sucesivos pies de foto de las diferentes unidades informativas.

“One of the most significant uses of the cutline is in the picture layout. Here, cutlines serve a triple function: (1) to provide necessary picture identification, (2) to keep the layout moving by helping the eyes to move smoothly from one visual unit to another, and (3) to supply information not contained in the pictures or running text. In short, the cutline becomes a part of the story being told. The cutline in newspapers, magazines, and other print media is far more important than the majority of the uninitiated realize, for it is this group of words that rounds out the visual message the photojournalist is sending to the reader”⁴ (Kerns, 1980: 216).

k) Función retórica

Por último, Vilches extiende su análisis a otras posibles funciones que el texto puede cumplir en relación a la imagen. En ellas, la leyenda que acompaña a la foto deberá ayudar al lector a completar todos estos procesos retóricos:

► La supresión. Esta idea se basa en la afirmación de un concepto negando lo opuesto:

“El carácter de toda foto de prensa tiende precisamente a afirmarse a través del punto de vista de la escena haciendo visible un objeto o un personaje y negando cualquier otra representación. Una foto es absoluta y no puede matizar su afirmación como en el texto escrito. En una foto, la existencia y la verdad de una escena se da por su sola presencia. Todo lo que cae fuera de la foto aparece como inexistente puesto que es invisible” (Vilches, 1987: 157).

[04] Uno de los usos más importantes de los pies de fotos está en la puesta en página: (1) identifica la fotografía, (2) ayuda a la navegación entre unidades visuales dentro de la página y (3) entrega información que no está contenida ni en la fotografía ni en el texto de la historia. En síntesis, el pie de foto se convierte en una parte de la historia: en diarios, revistas y otros medios escritos es mucho más importante de lo que la mayoría de las personas inexpertas consideran, ya que este grupo de palabras sintetiza el mensaje visual que el fotoperiodista pretende enviar al lector.

Aquí es donde surge la lítote⁵, como una figura de gran importancia que “permite atenuar una información permitiendo que el lector realice una integración de los elementos visuales en un contexto referencial más amplio” (Vilches, 1987: 157).

► La adjunción. “Se dirá que en estos casos la figura preferida de los periódicos es la hipérbole gráfica, esto es, mostrar mucho para decir poco. También representa un caso de hipérbole la repetición continuada y periódica a lo largo de ciertos días de unas mismas imágenes y noticias” (Vilches, 1987: 159). Pero este tipo de repeticiones puede cansar al lector de diarios, lo que hace que se busque siempre un nivel de variación para mirar lo mismo bajo el pretexto de un nuevo punto de vista. Además, “la utilización de la hipérbole sin discriminación produce también un falseamiento de la noticia en un cierto aspecto, dado que unas mismas fotos sobre los mismos personajes producen una visión estática y estereotipada con la cual la función de la foto comienza a semejarse a las viñetas o tiras de dibujos de caricaturas” (Vilches, 1987: 159).

► Sustitución. “Con frecuencia la foto de prensa funciona en forma eufemística en relación con el texto escrito, dado que, con frecuencia, en el periodismo es más fácil mostrar que decir” (Vilches, 1987: 163). El autor entiende el eufemismo como una figura retórica a través de la cual se acentúa o debilita una expresión “demasiado cruda o realística [...] El eufemismo en la foto de prensa está muy relacionado con los códigos de comportamiento, y violar uno de estos códigos está reñido con la moral de la prensa” (Vilches, 1987: 163).

► La conmutación. La operación de la conmutación lógica en la foto de prensa no es fácil de encontrar porque tratándose de cambiar un referente por otro entramos en el terreno del engaño y en ese caso estaría en juego la credibilidad necesaria del medio periodístico.

1.4. Hacia una clasificación del pie de foto

Vilches identificó, a finales de los ochenta, cuatro tipos de leyendas fotográficas: leyenda enigma, leyenda mini ensayo, leyenda amplificadora o retórica y leyenda aditiva. Esta clasificación se basa en las funciones que el pie puede cumplir tal y como hemos visto en los epígrafes anteriores. Sus descripciones son las siguientes:

► Leyenda enigma. Constituida por una frase sin relación con el texto central y que provoca una secuencia de lectura que va de la foto al pie de foto, vuelta a la foto y termina en el texto central para satisfacer el interés suscitado.

[05] Según la Real Academia de la Lengua Española ésta es una figura retórica cuyo fin es el de atenuar, entendiéndose esto como la capacidad de no expresar todo lo que se quiere dar a entender, sin que por esto deje de ser bien comprendida la intención de quien habla. Se usa generalmente negando lo contrario de aquello que se quiere afirmar.

► Leyenda mini-ensayo. Ocupa generalmente una fotografía y forma con ella un todo autónomo.

► Leyenda amplificadora o retórica. Aquella que no expone ni cuenta nada de lo que sale en la foto, sino que expone una nueva forma de verla.

► Leyenda aditiva o contextual. Textos autónomos como poesías o frases literarias, pero que, en conjunto con una fotografía, se convierten en pies de foto que complementan la información de la imagen.

En 2000, Abreu aportó una nueva clasificación centrada en la función que cumple este elemento textual:

► Leyenda de anclaje. El texto que acompaña la imagen cumple la función de anclar, detener el sentido de la imagen y evitar las diversas interpretaciones que puedan darse dada la polisemia de las imágenes.

► Leyenda diegética. El texto tiende a permitir un enlace temporal entre dos o más imágenes. Por ejemplo, “antes y después del suceso”.

► Leyenda redundante. El texto refuerza lo que aparece en la fotografía con la finalidad de conferir mayor énfasis al mensaje. También puede ser al revés: la imagen no hace más que reflejar lo que dicen el texto y el título del trabajo.

► Leyenda retorizante. En ella, un conjunto de tradicionales funciones retóricas, como la comparación, la metonimia, la analogía, la sustitución, etc., es asumido por el texto en relación con la imagen.

► Leyenda contradictoria: Es factible incluirla en los procedimientos retóricos, pero se puede considerar por separado por la dimensión especial que adquieren aquellos mensajes iconográficos en los que el texto afirma una cosa que la imagen niega.

► Leyenda matizadora: A los significados evidentes de la imagen, el texto añade nuevos datos que complementan o matizan el mensaje.

► Leyenda enriquecedora: La imagen aporta elementos significativos que el texto no tiene.

1.4.1. Propuesta de una nueva clasificación del pie de foto

Si bien las clasificaciones presentadas hasta aquí pueden resultar útiles para caracterizar los pies de foto en aspectos particulares, su debilidad consiste en que se basan solamente en un aspecto particular, ya sea relacional o funcional. En este sentido, ninguna de las clasificaciones anteriores considera el carácter de texto que entraña el pie de foto, es decir, el hecho de que responde a las normas del uso del lenguaje en general. De esta manera, esta investigación propone una nueva clasi-

ficación que se fundamenta en el hecho de que las leyendas fotográficas son esencialmente texto escrito y como tales pueden tener toda la riqueza y multifuncionalidad que éste posee. “El esfuerzo del periodista por conseguir la comprensión rápida y total del mensaje —escribe Carlos Oliva (2011: 26)—, junto al deseo de captar la atención del lector, ha supuesto la aparición de un lenguaje particular.”

En este sentido, la clasificación que proponemos aquí se basa principalmente en el modelo comunicacional de Jakobson (1981), que considera cuáles son las diferentes funciones que cumple el lenguaje al ser utilizado por los hablantes. De este modo, la clasificación divide los pies de foto de manera similar a cómo se podría hacer con cualquier mensaje escrito u oral. Esto confiere gran diversidad y claridad a la función que la leyenda pudiese cumplir según sea la oportunidad de su uso y considerada como mensaje textual. Esta clasificación, por ser más amplia, permite incluir las clasificaciones anteriores, por lo que resulta más integradora del conocimiento existente sobre este recurso comunicativo.

1.4.1.1. Clasificación del pie de foto según su contenido

Desde el punto de vista de su contenido el pie de foto puede clasificarse en:

- ▶ Leyendas referenciales. Su función es transmitir información. Sus oraciones son declarativas o enunciativas, pudiendo ser afirmativas o negativas. Utiliza el significado primario y literal de las palabras. Estas leyendas referenciales pueden ser informativas o explicativas.

- ▷ Leyendas informativas. Incluyen entre sus líneas datos para identificar la escena mostrada en la fotografía y otros correspondientes a las seis cuestiones básicas del periodismo: quién, cómo, qué, cuándo, por qué y dónde ocurrió la noticia registrada. Se subdividen en leyendas informativas de registro básico o de registro adicional.

- ▶ Leyendas informativas de registro básico. Contestan a la pregunta: ¿quién aparece en la fotografía? Pueden informar también sobre el cargo o currículum del personaje retratado.

- ▶ Leyendas informativas de registro adicional. Contestan a otras preguntas, por ejemplo: dónde, cuándo o cómo ocurrieron los hechos.

- ▷ Leyendas explicativas. Buscan aumentar la comprensión del lector y dar una visión más completa sobre la noticia que aparece en la fotografía y/o la historia periodística donde va inserta la fotografía. Se subdividen en:

- ▶ Leyendas explicativas que registran causas. Responden a ¿por qué ocurrieron los hechos?

- ▶ Leyendas explicativas que registran efectos o consecuencias. Informan y analizan los posibles efectos o consecuencias de los hechos acontecidos en la información relatada.

► Leyendas poéticas. Aquellas cuyo texto llama la atención en sí mismo ya que contiene una expresión que atrae sobre su propia forma. Es un mensaje mejor organizado que no destruye la referencia a la que hace mención, sino que la hace ambigua porque le agrega nuevos significados y posibilita una lectura más amplia.

1.5. El contexto de la prensa diaria en Chile

En la actualidad existen 145 diarios en Chile, la mayoría independientes, pero los más importantes pertenecen a dos grupos muy significados con cobertura nacional. Los principales diarios matutinos de Chile son *El Mercurio* de Santiago (1900), fundado por la familia Edwards, y *La Tercera* que apareció en 1950. Ambos son los medios principales de sus respectivos grupos—El Mercurio SAP y el Consorcio Periodístico de Chile (Copesa)—y compiten no sólo por los lectores, sino por marcar la pauta noticiosa de la semana a través de sus elaboradas ediciones dominicales.

Incluyendo al diario de Valparaíso, *El Mercurio*, que pertenece al Grupo de Diarios América (GDA), acoge más de 20 publicaciones regionales, desde *La Estrella de Arica*, en el norte del país, hasta *La Estrella de Chiloé*, en el sur.

Copesa es responsable de la circulación de *La Tercera* y se integra junto con 13 conglomerados homólogos de ocho países en Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL). Con énfasis en la política y los negocios, *La Tercera* es un medio de circulación nacional que también publica, en conjunto con la Universidad de Concepción, *El Diario de Concepción* desde mayo de 2008. *El Mercurio* y *La Tercera* ponen en circulación productos de perfil más popular, como *Las Últimas Noticias* o *La Cuarta*, respectivamente, que se especializan en el entretenimiento, reflejado en sus noticias sobre la farándula local y el deporte.

Destaca la gran importancia que ambos consorcios conceden al diseño. En 2001 *El Mercurio* estrenó nueva presentación tras un largo proceso de autocrítica y reflexión dirigido por Mario García y su equipo. Permanecieron varios meses en Santiago tras los cuales *El Mercurio*, tanto la edición de Santiago como la de Valparaíso, adoptó una forma muy visual y moderna, materializada en fotografías de mayor tamaño y calidad, más gráficos e infografías, ventanas, color y, sobre todo, un tratamiento muy cuidadoso en la selección y uso de tipografías propias y bien combinadas, transformaciones que se mantienen hasta el día de hoy. También se apreciaron cambios en los diarios regionales de ambos consorcios.

Copesa, por su parte, ha tenido un proceso de modernización muy profundo y completo que inició un par de años antes que *El Mercurio*, también de la mano de Mario García en primera instancia; posteriormente fue el diseñador español Javier Errea quien, con una intervención inteligente, ha convertido a *La Tercera* en un diario de vanguardia.

También en el año 2000 la empresa sueca Metro International decidió expandirse en Latinoamérica con su modelo de distribución gratuita a través de un diario llamado *Publimetro*. Circula en 11 ciudades, siendo muy popular entre los pasajeros del ferrocarril metropolitano y los autobuses interurbanos.

Un formato muy parecido es el del matutino, también gratuito, llamado *La Hora*, que depende de la misma casa editora de *La Tercera* y *La Cuarta*, entre 1997 y 2000 circuló como vespertino. En este segmento de la tarde, el líder indiscutible es *La Segunda*, fundado en 1931, de perfil político y económico, y que puede comprarse poco después de las 14 horas en las calles del centro de Santiago.

La prensa especializada está representada en la capital por el diario *Estrategia*, fundado en 1978, y *Diario Financiero*, que comenzó a circular una década más tarde. Ambos se publican de lunes a viernes con marcado perfil de diario de negocios, finanzas y macroeconomía.

2. Metodología

No hemos encontrado muchas referencias a la hora de crear una ficha de análisis específica para desarrollar nuestro trabajo de campo sobre el empleo de los pies de foto en los diarios chilenos de difusión nacional. Lo que, por un lado, era lógico debido a las características específicas de los datos que pretendíamos extrapolar. No hay demasiados informes que incidan en aspectos puntuales del elemento textual en el que centramos nuestra investigación y, mucho menos, sistemas de análisis.

Sí hemos considerado, sin embargo, las aportaciones en base a modelos, funciones y clasificaciones de leyendas vistas hasta aquí, según lo cual diseñamos una plantilla de análisis propia que, después, hemos aplicado rigurosamente a cada uno de los diarios integrantes de la muestra.

A pesar de lo expuesto, debemos mencionar algunas aportaciones tenidas en cuenta. Por ejemplo, para el diseño metodológico de la ficha hemos revisado la tesis de licenciatura de M^a Pilar Serrano Zea, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. Su trabajo, ‘Similitudes y diferencias en el titular y el pie de foto de la nota central en el periodismo electrónico e impreso de *Prensa Libre* y *Siglo XXI*’, es lo más cercano que hemos podido encontrar a nuestra investigación.

Salvando las diferencias obvias en el volumen y propósitos de la investigación, el trabajo de Serrano Zea aplica un modelo de encuesta donde, a pesar del título del trabajo, se apunta más a hacer visibles las similitudes/diferencias entre las versiones impresas y electrónicas de los periódicos analizados que a establecer relación entre titulares y pies de foto; aunque establece un cuadro para el análisis de la nota central en las versiones impresas, y abre una casilla sobre la relación del pie de foto con la fotografía central, no concluye más allá del

cumplimiento de la función de anclaje de los pies de foto de los diarios analizados. “En las notas centrales la fotografía presentada y el pie de foto cumplen con la función de anclaje, es decir, el texto se enlaza con el significado de la imagen y sirve de guía al lector para su interpretación” (Serrano Zea, 2002: 47). De los datos presentados se refleja que los pies de foto cumplen la función de anclaje en los diarios estudiados en un 87,5 por ciento de los casos. Eso es todo.

Más interesante para nuestros propósitos nos ha parecido el proyecto de investigación SATPI 2005⁶ de la Universidad de Antioquia en Medellín, Colombia. El grupo de investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad afronta un trabajo titulado ‘*Software* para analizar el tratamiento periodístico de la información’ que no es tal, pero sí propone un conjunto de plantillas propias, en File Maker, para cada uno de los elementos que aparecen en los diarios impresos. Establecen plantillas de análisis para datos de información general: Identificación y procedencia de la Fuente; para datos de Puesta en Página: Morfograma y Diagramación; para Lectura de la Imagen y, por último, para Estudio del Texto Escrito. Nos ha interesado el apartado de Lectura de la Imagen porque en él se incluye un epígrafe dedicado al tipo de pie de imagen donde hay una docena de modalidades: si el pie identifica la imagen; si el pie identifica al actante; si el pie identifica al actante y el acto; si el pie identifica la escena; si el pie identifica al actante y la escena; si el pie identifica el acto y la escena; si el pie identifica el acto y el propósito; si el pie identifica al actante, el acto y el propósito; si el pie identifica al actante, el acto, el propósito y la escena; si el pie identifica la escena y el propósito; si el pie es explicativo; si el pie es calificativo; y, por último, si el pie es tropo⁷.

Al ser éste un trabajo centrado en la consecución de un modelo muy particular de análisis de información no hemos encontrado conclusiones relevantes respecto a nuestro objeto de investigación pero sí hemos tenido en cuenta cuantas modalidades de contenido apuntan dado que, como es evidente, no plantean ningún tipo de dato de cara a la estructura o aspecto formal de la leyenda, cosa que nuestro modelo sí tendrá en consideración.

[06] El proyecto SATPI surge en 2003 por iniciativa de la línea de investigación ‘Tratamiento Periodístico de la Información’, del grupo Comunicación, Periodismo y Sociedad, de la Universidad de Antioquia en Medellín, Colombia. En 2005 formaban parte del proyecto el Historiador Eduardo Domínguez Gómez (Investigador Principal), la Comunicadora Ana María López Carmona, el Historiador Luis Carlos Toro Tamayo y las estudiantes de pregrado en Historia y Comunicación Social María Carolina Cubillos V. y Viviana María Garcés Hernández (como co-investigadores). La fuente de financiación del proyecto proviene de fondos de la Universidad de Antioquia, destinados por la Vicerrectoría de Investigaciones.

[07] RAE: Empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con éste alguna conexión, correspondencia o semejanza. El tropo comprende la sinécdoque, la metonimia y la metáfora en todas sus variedades.

Nos ha interesado mucho, por otra parte, la investigación de los profesores Jesús Del Olmo y Sonia Parrat (2011), de la Universidad Rey Juan Carlos y Complutense de Madrid respectivamente, quien en su trabajo ‘Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita versus la prensa de pago en España’, reserva un apartado al análisis formal de elementos tipográficos en las páginas de los diarios y, más específicamente, del pie de foto. “Como elemento de enganche hacia la información –escriben– y como entrada de lectura, se procura cuidar especialmente tanto su contenido como su diseño”. Puntualizan que los medios impresos suelen emplear una segunda tipografía para tal fin, con un peso medio, negra en la mayoría de los casos. “En los gratuitos –continúan–, la tipografía utilizada es siempre lineal y el tamaño de composición es menor que el del texto general de la publicación, una diferencia que va de 0,4 a 1 punto” (Del Olmo y Parrat, 2011). Es en este sentido hacia el que se dirigen muchas de las variables que hemos querido integrar en nuestra ficha de análisis.

Para finalizar con esta investigación hay que decir que nuestro modelo, al contrario del que proponen los profesores españoles para la clasificación tipográfica (basado en la clasificación DIN 16518 y que especifica la fuente empleada), propone sólo una selección de categorías tipográficas basadas en la clasificación de Thibaudeau de 1921.

2.1. Plantilla de análisis

Para el desarrollo de nuestra investigación se diseñó una ficha de trabajo que considera siete aspectos de observación: aspectos tipográficos, aspectos estructurales, recursos tipográficos no textuales, otros aspectos formales, aspectos de contenido (basados en la propia clasificación que proponemos en este artículo), aspectos relacionales y aspectos profesionales.

El encabezamiento de la primera página de la ficha abre con la relación de diarios incluidos en la muestra: *Diario Financiero*, *El Labrador*, *El Mercurio de Santiago*, *La Cuarta*, *La Hora*, *La Nación*, *La Segunda*, *La Tercera*, *Las Últimas Noticias*, *Publimetro* y *Mercurio de Valparaíso*.

A continuación, se incluye el campo relativo a la sección analizada del diario, con un apartado para la fecha: en todos los casos se eligió el mismo día, un viernes, 7 de mayo de 2010, único día en que no aparecían suplementos en las cabeceras de la muestra. En cualquier caso, el trabajo se realizó únicamente sobre el cuerpo principal del diario.

También se proponían en este primer acercamiento otros dos apartados: uno para el tamaño de la fotografía, en centímetros cuadrados, y una casilla para indicar si la fotografía lleva o no pie. A partir de aquí comenzaba el análisis pormenorizado.

SIGLA FICHADOR _____ NÚMERO CORRELATIVO _____

EL PIE DE FOTO EN EL DISEÑO PERIODÍSTICO DE LA PRENSA DIARIA CHILENA

- | | | |
|---|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> Diario Financiero | 2) <input type="checkbox"/> El Labrador | 3) <input type="checkbox"/> El Mercurio de Santiago |
| 4) <input type="checkbox"/> La Cuarta | 5) <input type="checkbox"/> La Hora | 6) <input type="checkbox"/> La Nación |
| 7) <input type="checkbox"/> La Segunda | 8) <input type="checkbox"/> La Tercera | 9) <input type="checkbox"/> Las Últimas Noticias |
| 10) <input type="checkbox"/> Publímetro | 11) <input type="checkbox"/> Mercurio de Valparaíso | 12) <input type="checkbox"/> Otro |

- | | | |
|--|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> Nacional | 2) <input type="checkbox"/> Internacional | 3) <input type="checkbox"/> Economía y negocios |
| 4) <input type="checkbox"/> Cultura y espectáculos | 5) <input type="checkbox"/> Deportes | 6) <input type="checkbox"/> Otros |

FECHA _____

Tamaño de la fotografía en cm² _____¿Esta fotografía tiene pie de foto? 1) Sí 2) No**ASPECTOS TIPOGRÁFICOS**

A. Cuerpo o tamaño

- 1)
-
- 7 2)
-
- 8 3)
-
- 9 4)
-
- 10 5)
-
- 11 6)
-
- 12 o más

B. Interlínea

- 1)
-
- = 2)
-
- +0,5 3)
-
- +1 4)
-
- +1,5 5)
-
- Otro

C. Alineación

- 1)
-
- Izquierda 2)
-
- Centrado 3)
-
- Derecha 4)
-
- Justificado

D. Familia tipográfica

- 1)
-
- Serif 2)
-
- Palo seco 3)
-
- Nombre de la fuente _____

E. Estilo tipográfico

- 1)
-
- Regular 2)
-
- Cursiva 3)
-
- Mayúscula 4)
-
- Negrita

ASPECTOS ESTRUCTURALES

A. Disposición

- 1)
-
- Izquierda de la foto 2)
-
- Debajo de la foto 3)
-
- Derecha de la foto 4)
-
- Dentro de la foto

B. Número de líneas

- 1)
-
- 1 2)
-
- 2 3)
-
- 3 4)
-
- 4 ó más

C. ¿Emplean pies de fotos conjuntos para varias fotos?

- 1)
-
- Sí 2)
-
- No

SIGLA FICHADOR _____

NÚMERO CORRELATIVO _____

RECURSOS TIPOGRÁFICOS**A. ¿Qué elemento acompaña al pie de foto?**

- 1) Bolo 2) Subrayado 3) Cuadrado / cuadratín
 4) Otro 5) Ninguno

OTROS RECURSOS**A. ¿Lleva título?**

- 1) Sí 2) No

B. ¿Es un título en negrita?

- 1) Sí 2) No 3) NS/NC

C. ¿Es una fotonoticia?

- 1) Sí 2) No

D. ¿Lleva punto final?

- 1) Sí 2) No

E. ¿Es en colores?

- 1) Sí 2) No

ASPECTOS DE CONTENIDO**A. Clasificación de las leyendas / pies de foto según la función que cumplen**

- 1) Referencial 2) Poética (no responde a las siguientes)

B. Tipos de leyendas referenciales (responda C ó D)

- 1) Informativa 2) Explicativa

C. Tipos de leyendas informativas

- 1) Registros básicos 2) Registros adicionales

D. Tipos de leyendas explicativas

- 1) Registra causas 2) Registra consecuencias

ASPECTOS RELACIONALES**A. La relación entre el título de la noticia y el pie de foto son...**

- 1) Independiente 2) Redundante 3) Contradictoria 4) Complementaria

B. La relación entre la fotografía y su pie es...

- 1) Independiente 2) Redundante 3) Contradictoria 4) Complementaria

ASPECTOS PROFESIONALES**A. La persona que escribe los pies de foto es...**

- 1) Redactor 2) Editor 3) Fotógrafo 4) Otras

3. Resultados de la investigación

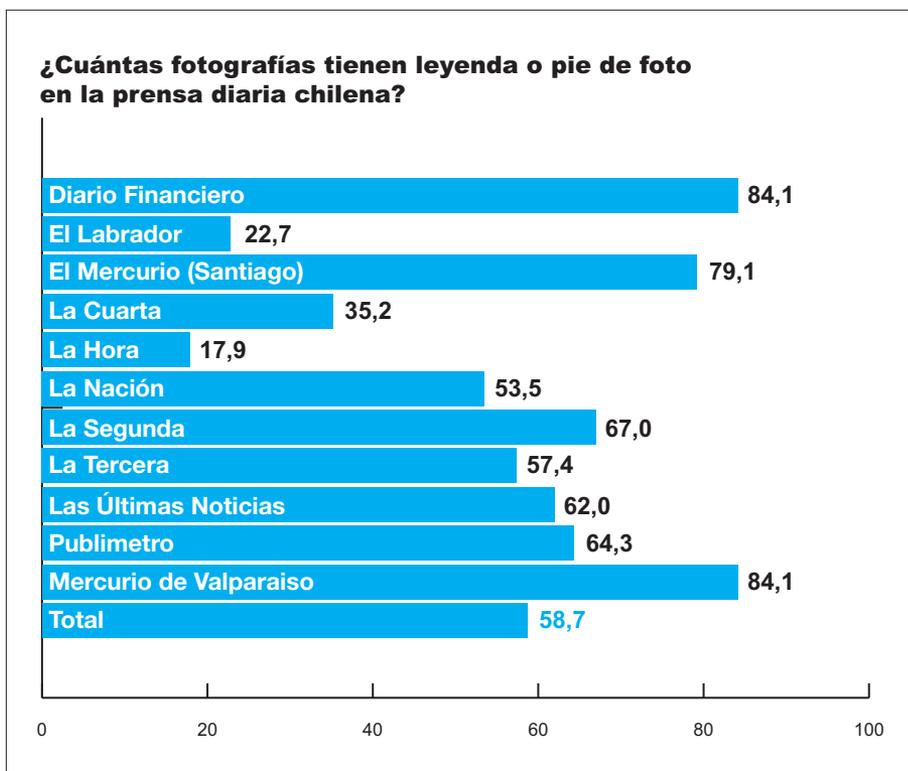
Una vez tabulados y analizados los datos recogidos es posible determinar en qué medida se han cumplido las afirmaciones que planteamos al comienzo de la investigación. En este punto, resulta necesario hacer referencia a la hipótesis inicial. En ella señalábamos, en términos generales, que los diarios chilenos no prestan la atención necesaria al pie de foto, de modo que muchas fotografías aparecen sin pie o, en caso de tenerlo, la información sería redundante y de poca densidad informativa. En otras palabras, el uso de pie de foto sería limitado y, cuando se emplea, se haría para constatar información que ya está disponible en la imagen con la que se relaciona.

Como hipótesis secundaria esta investigación señaló que, dada la ignorancia que existe sobre el potencial que posee este elemento de diseño editorial, en las redacciones no se pone la atención suficiente, ni se hace partícipe al fotógrafo en la misión de escribir las leyendas, por lo que se pierde la experiencia presencial en los hechos noticiosos disminuyendo la riqueza que esta visión interdisciplinaria podría ofrecer.

3.1. Sobre la presencia de fotografías con pie de foto

Ambas hipótesis fueron comprobadas por medio del análisis de los datos recogidos a partir de la ficha propuesta. En primer lugar, se dejan muchas fotos sin sus respectivos pies. De la muestra total de 849 fotografías, sólo 498 llevaron leyendas fotográficas, quedando 351 sin ellas (un 41,3 por ciento). Esto se considera una contradicción con lo que los editores de los diarios chilenos señalan como necesario y con la teoría que dicta el objetivo final de dar al lector un buen servicio, entendido éste como la realización de entregas informativas en las cuales se complete el proceso comunicativo, es decir, se informe de manera tal que el público logre comprender integral y eficientemente, en tiempo y espacio, el mundo que le rodea. En este sentido, el aporte que la fotografía y el texto pueden hacer es enorme debido a la capacidad de complementariedad que este dúo posee. Desperdiciar este potencial –como hace la prensa chilena– es un desacierto y, por esto, el porcentaje significativo de ausencia de leyendas en la prensa chilena aparece como una carencia en la elaboración de esta parte del mensaje periodístico.

El gráfico que se publica a continuación permite observar esta situación de manera clara. Bien es cierto que al menos tres cabeceras mantienen un alto porcentaje (alrededor del 80 por ciento, que tampoco es tanto), lo que, de alguna manera, salva los datos de la considerada prensa ‘de calidad’ chilena, pero en el resto de los rotativos las cifras resultan deplorables. Otros tres diarios aparecen con estadísticas por debajo del 40 por ciento.



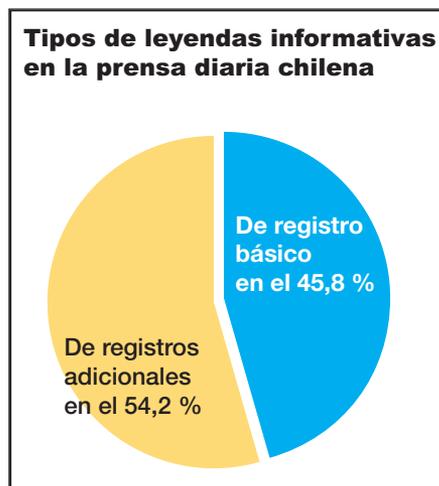
3.2. Sobre la función de los pies de foto

La hipótesis también señalaba que el texto que se construye junto a la fotografía relata aspectos muy básicos de esta imagen y en muy pocas oportunidades entrega cantidad y calidad de información. Así mismo, se había adelantado que no se ve en sus líneas un trabajo creativo que cumpla el rol de atraer al lector ni tampoco el de ser una entrada atractiva hacia la historia periodística. Todos estos aspectos se pudieron constatar en los resultados de esta investigación. En los gráficos siguientes podemos constatar cómo los pies de foto cumplen, en un 97,4 por ciento de la muestra, un rol meramente referencial.

Dentro de esta clasificación, que se desglosa nuevamente, esta vez en leyendas informativas y explicativas, también vuelve a mostrarse una tendencia muy clara hacia solamente informar, con un 80,3 por ciento de los casos, dejando de lado la posibilidad de explicar la noticia, alternativa que marcó un bajo 19,7 por ciento del total de leyendas. A partir de estos resultados, podemos señalar que resulta importante que los diarios chilenos utilicen los pies de foto de manera más variada y puedan aportar mayor información, de modo que generen complejos textuales más densos en términos de la cantidad y calidad de la información ofrecida.



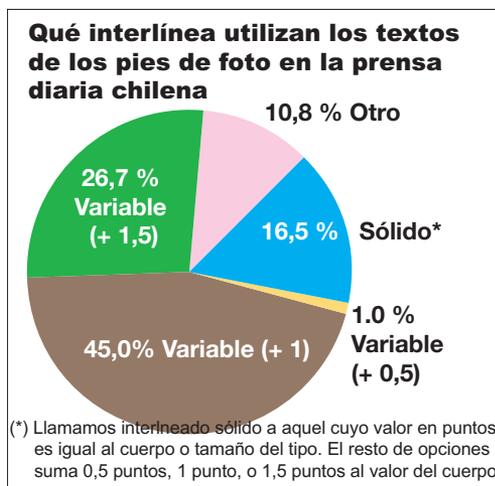
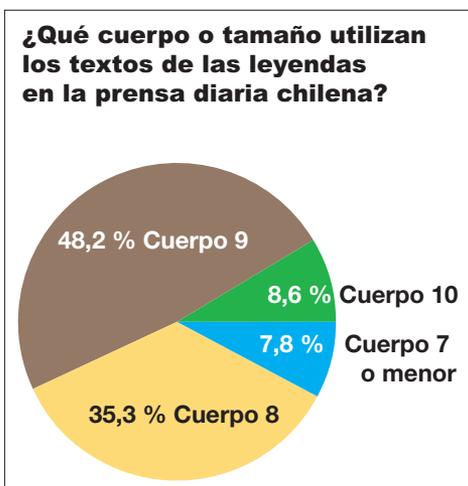
Las leyendas informativas se distribuyeron en dos grupos bastante parecidos entre sí. De un total de 37 pies, 17 narraron aspectos básicos, es decir, quién aparece en la foto y cuál es su cargo; las 20 restantes añadieron alguna respuesta a las cinco interrogantes básicas del periodismo. También hubo 84 de las 498 leyendas estudiadas que se pudieron clasificar como explicativas, de las cuales 34 registraron causas de los acontecimientos y 50 explicaron posibles consecuencias.



Estos datos dejan clara la situación de poco aprovechamiento del espacio físico destinado a la leyenda fotográfica. Sus textos, en muy pocas oportunidades, revisten el rol que la teoría les otorga y pierden la potencialidad y oportunidad de entregar información relevante o interesante al lector.

3.3. Sobre el trabajo en equipo o interdisciplinario

El tercer aspecto de la hipótesis que quedó comprobado al analizar los datos obtenidos es que tampoco existe un trabajo interdisciplinario que pudiera enriquecer el texto construido junto a la fotografía. Los datos demuestran como el 100 por ciento de los pies de fotos publicados en los diarios chilenos fueron escritos por el redactor, dejando fuera la posible y productiva colaboración que tanto el fotógrafo como el editor pudiesen entregar. La intervención del fotógrafo que estuvo presente en el lugar y momento de la noticia no queda registrada de ninguna manera, perdiéndose la posibilidad de enriquecer el texto. También se pierde el aporte del editor, quien podría añadir en las leyendas una visión del contexto más general de la noticia.

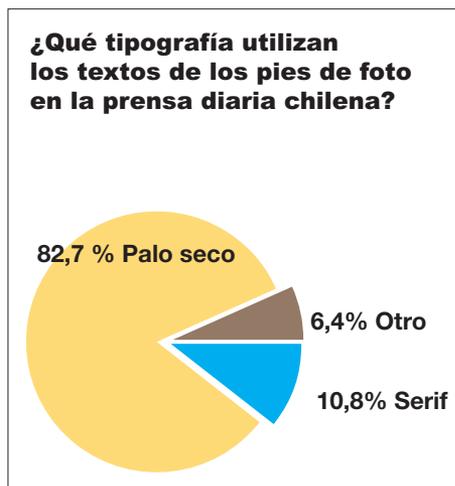
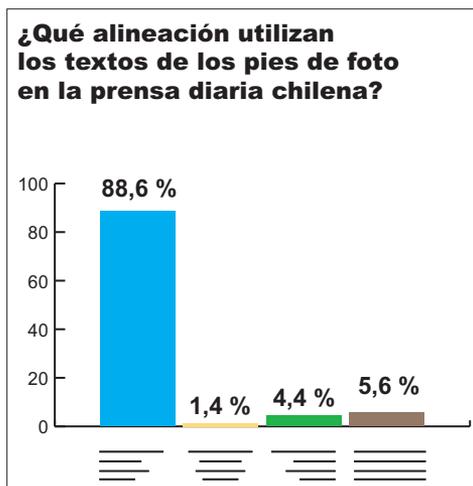


3.4. Sobre los aspectos formales

El primer aspecto en el que se incide es su carácter tipográfico, donde se analizan numerosos factores: el cuerpo o tamaño de la letra elegida, la interlínea, la alineación, la familia tipográfica y el estilo. En referencia al tamaño, el abanico de cuerpos relacionado oscila entre los 7 y los 12 puntos, medidas habituales para este recurso en prensa diaria. Con respecto a la interlínea, y para soslayar el posible desconocimiento de algunos entrevistados, se ofrecen variables de incremento de medio en medio punto, si bien hay también una opción para indicar la interlínea exacta.

Como puede apreciarse en los gráficos, la gran mayoría de diarios chilenos otorga a los textos de sus pies de foto un tamaño entre 8 y 9 puntos (83,5 por ciento de la muestra), con una interlínea variable positiva que suma un punto o

un punto y medio (71,7 por ciento) al tamaño de letra del propio pie. La alineación contempla las cuatro opciones habituales: izquierda, centrado, derecha y justificado. En cuanto a la familia tipográfica, sólo se contempla la posibilidad de que ésta sea con o sin remate, si bien se abre una tercera casilla para el hipotético caso de que se conozca el nombre de la tipografía empleada.

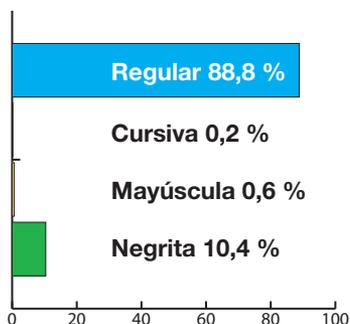


También en estos dos apartados los resultados son unánimes: el 88,6 por ciento de la muestra utiliza una alineación izquierda y el 82,7 por ciento lo compone con familias de palo seco. Por último, en cuanto al estilo tipográfico se proponen cuatro variantes: negrita, cursiva, redonda y mayúscula. El resultado es rotundo: en el 88,8 por ciento de los casos el estilo de la tipografía es regular (redonda, book, o cualquier otra nomenclatura con este significado), si bien hay que tener en cuenta que en este apartado muchos diarios utilizan la variable regular de una fuente que ya presenta un trazo negro de suficiente intensidad para causar contraste.

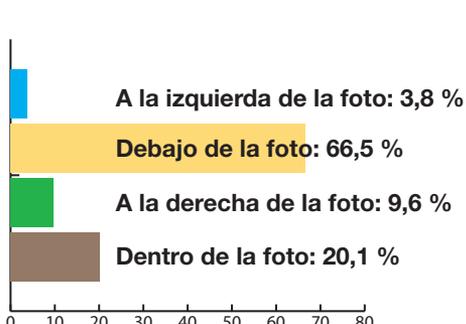
En los aspectos estructurales hay tres apartados. El primero es la disposición de la foto que considera la situación del pie de foto con respecto a la foto misma: a la izquierda, a la derecha, debajo o dentro de la foto. Contra lo que pudiera parecer más obvio, sólo en un 66,5 por ciento de las ocasiones los diarios chilenos colocan el pie de foto debajo de ésta y, sorprendentemente, hay un 20,1 por ciento de ocasiones en que la leyenda va dentro de la propia imagen, bien pisando ésta o calada, para ofrecer suficiente contraste y legibilidad.

Otra variante de este apartado estructural es el número de líneas: 1, 2, 3, 4 o más. Y aquí hay más diversidad. Destaca la opción de una línea, pero sólo con el 35,1 por ciento, y sorprende que, aunque como hemos constatado los pies de

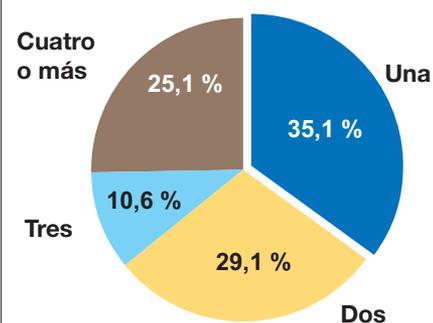
¿Qué estilo tipográfico utilizan los textos de los pies de foto en la prensa diaria chilena?



¿Qué disposición adoptan los textos de los pies de foto en la prensa diaria chilena?



Número de líneas en los textos de los pies de foto de la prensa diaria chilena

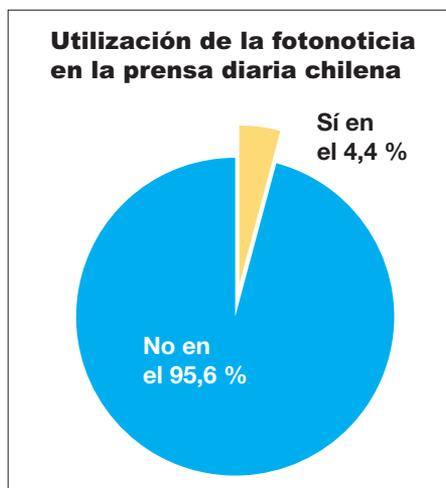
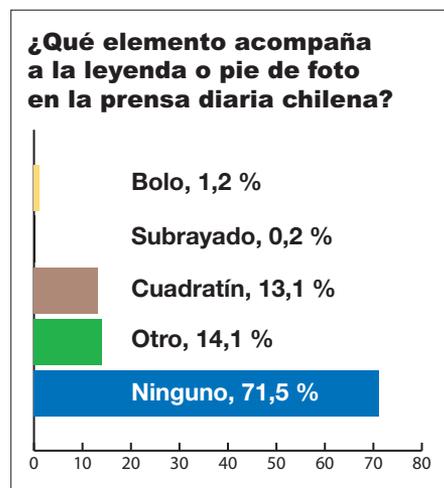


¿Existen pies de fotos conjuntos para varias fotos en la prensa diaria chilena?



foto no son muy abundantes en la prensa chilena, cuando hay, un 25,1 por ciento lleva cuatro o más líneas. El último campo relativo a los aspectos estructurales especifica si el pie es conjunto para varias fotos o no. En este aspecto sí es evidente que los diarios chilenos no son muy propensos a colocar pies que atiendan a varias imágenes a la vez.

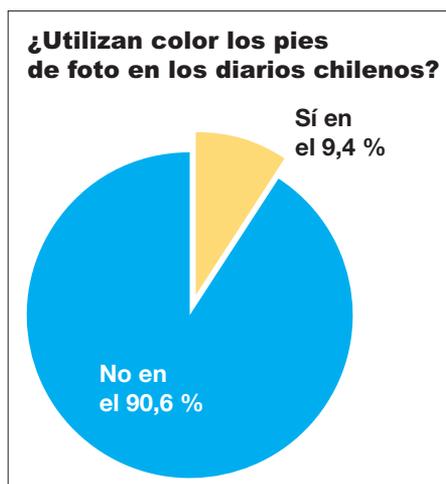
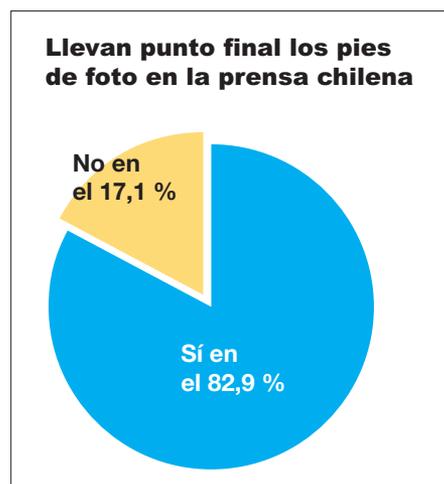
La segunda parte de la ficha se inicia con los elementos tipográficos no textuales y contempla cinco opciones: una sobre el subrayado del elemento textual y las otras cuatro sobre el acompañamiento de bolos, cuadratines, topes u otros elementos de ordenación. Hay también, como puede verse en el gráfico, una cierta unanimidad, dado que el 71,5 por ciento de la muestra no utiliza ningún recurso de esta índole.



El siguiente aspecto hace referencia al uso de otros recursos formales: si el pie de foto lleva título, si ese título va en negrita o si se llega a constituir en fotonoticia. Hay que señalar que los diarios chilenos no son muy partidarios del uso de fotonoticias (95,6 por ciento de los casos), aunque, en ocasiones (34,3 por ciento), sí utilicen algo parecido a títulos al comienzo de las leyendas para tratar de atraer el ojo del lector.

Por último, resaltamos dos cuestiones más en las que los cotidianos chilenos muestran cierta unanimidad. Respecto al punto final, constatamos que el 82,9 por ciento de los casos sí lo utilizan.

La otra pregunta tiene que ver con el color y si alguno de los elementos del pie refleja aspectos cromáticos. Y la respuesta es rotunda: no, en un 90,6 por



ciento de los casos. Una excepción es el caso de *La Cuarta*, que emplea color en todos sus pies. Este diario decidió reforzar la importancia de este recurso empleando en ellos tramas de diferentes colores. Este color se emplea en la primera parte de la superficie ocupada por las leyendas y tiene la doble función de servir de gancho visual, y además, identificar la sección del diario en la cual se encuentra la fotografía. De este modo, se distinguen las tramas moradas, para espectáculos; verdes, para deportes; y naranjas, para crónicas nacionales e internacionales. Esta decisión fue adoptada después de que el diario recibiera retroalimentación sobre la alta tasa de lectura que tenían las leyendas fotográficas, debido a que el público objetivo de *La Cuarta* tiende a ser poco instruido y ávido consumidor de fotografías y sus pies.

4. Conclusiones

Después del análisis pormenorizado podemos generalizar, al contemplar los aspectos formales del estudio, que el prototipo de leyenda o pie de foto en la prensa diaria chilena es un bloque de texto de una o dos líneas (64,2 por ciento de los casos), de cuerpo nueve (48,2 por ciento) o de cuerpo ocho (35,3 por ciento), con una interlínea variable positiva que suma un punto al cuerpo indicado (45 por ciento) o un punto y medio (26,7 por ciento), alineado a la izquierda (88,6 por ciento), de una tipografía de palo seco (82,7 por ciento), de estilo regular o redonda (88,8 por ciento), dispuesta debajo de la foto en un 66,5 por ciento de las ocasiones.

Por otra parte, las leyendas analizadas no suelen acompañarse de elementos tipográficos no textuales (cuadratines, bolos, subrayados, etc.) en el 71,5 por ciento de los casos, pero sí existe una tendencia considerable (34,3 por ciento) a comenzar el pie de foto con un titular de referencia que actúa como punto de enganche. En sentido inverso, casi todas las entradas analizadas (el 82,9 por ciento) sí terminan su referencia con un punto final.

No parecen, sin embargo, muy abundantes en la prensa diaria chilena las fotonoticias. Apenas las utilizan el 4,4 por ciento de las cabeceras, algunas de modo anecdótico. También es abrumadora la cifra del 90,6 por ciento para el empleo del color negro en las leyendas.

En los aspectos de contenido el trabajo descubre también que en el 97,4 por ciento de los casos el pie de foto desempeña una función referencial, predominando los aspectos informativos (80,3 por ciento) frente a los explicativos. A su vez, los pies de foto informativos entregan en un 45,8 por ciento aspectos básicos y en un 54,2 por ciento datos adicionales a los ya obvios que se muestran en la imagen. Los explicativos muestran un 40,5 por ciento de casos que explican causas y en un 59,5 de ocasiones plantean consecuencias.

El estudio también plantea aspectos relacionales con otros elementos de la página. Así, se muestra que en el 66,9 por ciento de las ocasiones el pie de foto tiene una relación complementaria con el título de la noticia. También la relación de complemento aparece en mayor número de ocasiones (72,9 por ciento) cuando la relación se establece entre la leyenda y la foto a la que acompaña.

5. Bibliografía

- ▶ ABREU, C. (1999): 'La opinión fotográfica (2). Recursos connotativos de la fotografía', *Revista Latina de Comunicación Social*, 24. Consultado el 21/07/2011 desde: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999adi/01abreu2.html>
- ▶ American Press Institute Staff (2001): *Photo caption checklist*. Consultado el 5/09/2008 desde: http://www.americanpressinstitute.org/content/p318/c_1383_cfm
- ▶ BARTHES, R. (1972): 'El mensaje fotográfico', en Barthes, R., *et al. La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- (1982): *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- (1989): *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- ▶ BASELGA, P.; POLO, P. y OLALLA, J. R. (2008): 'El pie de foto', *Abrapalabra*. Consultado desde: http://www.catedu.es/abrapalabra/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=220 el 22/07/2011.
- ▶ BENJAMIN, W. (1987): *Pequeña historia de la fotografía. Discursos ininterrumpidos*. (Vol. I: Filosofía del arte y de la historia). Madrid: Taurus.
- ▶ CANGA, J. (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- ▶ CARTIER-BRESSON, H. (2003): *Fotografiar del natural*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ▶ COLLE, R. (1999): 'El contenido de los mensajes icónicos (y 5º)', *Revista Latina de Comunicación Social*, 22. Consultado el 22/07/2011 desde: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/25colle/ANALIM5/aci5.htm>
- ▶ DEL OLMO, J. y PARRATT, S. (2011): 'Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España', *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Consultado el 23/07/2011 desde: http://www.revistalatinacs.org/11/art/938_Complutense/17_Delolmo.html
- ▶ DEL VALLE, F. (2001): 'El análisis documental de la fotografía', SERVIDOC, Servicio de Documentación Multimedia del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 22/07/2011 desde: <http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm>
- ▶ DOELKER, C. (1982): *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili.

- DOMÉNECH, H. (2004): 'Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa', en *Jornades de Foment de la Investigació de la Universitat Jaume I de Castellón de la Plana*.
- DOMÍNGUEZ, E. *et al.* (2005): 'Introducción a la fundamentación teórica del proyecto *Software* para analizar el tratamiento periodístico de la información', del grupo de investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad de la Universidad de Antioquia en Medellín, Colombia. Consultado el 23/07/2011 desde: http://comunicaciones.udea.edu.co/satpi/Fundamentacion%20teorica/PDF/fundamentacion_teorica_introduccion.pdf.
- 'El País', diario (2002): *Manual de Estilo*. Madrid: PRISA. Consultado el 21/07/2011 desde: <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>
- ERAUSQUIN, M. A. (1995): *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Comunicación Visual y Verboicónica. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA, M. (1984): *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA.
- GARCÍA YRUELA, J. (2003): *Tecnología de la Comunicación e Información Escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.
- HALLIDAY, M. K. (1978): *Lenguaje as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. Baltimore, M.D.: University Park Press.
- HARROWER, T. (2002): *The Newspaper Designer's Handbook*. Iowa: Brown & Benchmark Publishers.
- HERNÁNDEZ, F. J. (2008): *La Prensa en su papel*. Murcia: Asociación de la Prensa de Murcia.
- (2008): El valor de la fotografía en el mensaje informativo. Departamento de información y documentación, Universidad de Murcia.
- JAKOBSON, R. (1981): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- KEENE, M. (1995): *Práctica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Paidós.
- KERNS, R. L. (1980): *Photojournalism-Photography with a purpose*. New Jersey: Prentice Hall.
- MARTÍN AGUADO, J. A. y ARMENTIA, J. I. (1995): *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MOSES, M. (2001): 'Readers consume what they see'. Consultado el 12/11/2001 desde: <http://www.poynter.org/uncategorized/1875/readers-consume-what-they-see/>
- OLIVA, C. (2011): 'Fundamentos lingüísticos del lenguaje periodístico y jurídico-administrativo', en *index.comunicación* nº1, pp. 25-46. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- OSSANDÓN, C. y SANTA CRUZ, E. (2001): *Entre las alas y el plomo. La gestación de la prensa moderna en Chile*. Santiago: Dibam-Arcis.
- SCHAEFFER, J. M. (1987): *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra.

- ▶ SANTA CRUZ, E. (2003): 'El campo periodístico en Chile a comienzos del siglo XX', *Comunicación y Medios*, n° 14. pp.1-13. Santiago de Chile.
- ▶ SERRANO ZEA, M. P. (2002): *Similitudes y diferencias en el titular y el pie de foto de la nota central en el periodismo electrónico e impreso de 'Prensa Libre' y 'Siglo XXI'*, Tesis de licenciatura en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. Consultado el 23/07/2011 desde: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3570.pdf>
- ▶ SILVA, R.(1958): *Prensa y Periodismo en Chile (1812-1956)*. Santiago: Universidad de Chile.
- ▶ SONTAG, S. (2003): *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: Santillana Ediciones Generales.
- ▶ VILCHES, L. (1987): *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.