

Antes se pensaba que todas las soluciones para elevar los estándares de la cobertura gráfica de un medio pasaban por la técnica: se requería conocimientos específicos y también ciertas destrezas para manejar los equipos, que no se obtenían del mero ejercicio profesional. Esto importaba, desde luego, y sigue importando. Pero no es lo más relevante. Mejorar la calidad de la fotografía significa considerar que las estrategias de

PARA MEJORAR LA COBERTURA GRÁFICA

captura, manejo y edición de las imágenes que desarrolla el periodista gráfico son las verdaderas protagonistas del proceso: así como los reporteros de crónica son los oídos del lector, los fotoperiodistas son los ojos del mismo. Ellos son quienes podrán capturar una verdadera imagen-noticia. En suma, el problema en su verdadero eje es, como siempre fue, el hombre de la cámara y su rol en el circuito de la información.

Juan Domingo Marinello K.

Periodista y profesor del área de fotografía de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile [jdmarine@puc.cl]

Tradicionalmente, la cámara fotográfica y sus accesorios han ocupado, con exceso, el centro de la discusión sobre mejoras en la calidad de la cobertura fotoperiodística. El fenómeno se ha dado con especial énfasis en las últimas décadas del periodismo nacional.

En efecto, es una actitud recurrente considerar que la mayor destreza en el uso de la herramienta conducirá a una mejor calidad de la información gráfica. Esta *costumbre de pensamiento* ha puesto en segundo plano la verdadera raíz del problema, que pasa por considerar seriamente al fotoperiodismo como un lenguaje

equivalente al textual, o al auditivo, o al audiovisual.

Mejorar la calidad fotográfica en un medio pasa por considerar que las estrategias de captura, manejo y edición de las imágenes son las verdaderas protagonistas del fotoperiodismo: así como los reporteros de crónica son los oídos del lector, los reporteros gráficos son los ojos del mismo.

El blanco y negro, y luego la llegada masiva del color con sus complejidades técnicas, dejaron como herencia la noción de que mejorar la calidad del fotoperiodismo consistía en mejorar las destrezas y equipamiento del instrumental fotográfico

(cámara, películas, revelado, fotometría, filtros, etc.). Esto era más notable si las imágenes de prensa se contrastaban con las publicitarias, incluidas en los mismos medios: frecuentemente, debido a la naturaleza de su producción, éstas presentaban una alta calidad técnica.

Al perfeccionarse todo el proceso de impresión (mejor papel, utilización de escáners, edición de suplementos, etc.), lograr una mejoría técnica en la captura de las imágenes testimoniales se convirtió en un objetivo básico. Desde un punto de vista técnico, estos registros aparecían como *lunares* dentro de un estándar de

mucha calidad de impresión (como lo es actualmente el medio chileno en particular). Esos *lunares* alejaban en alguna medida a los avisadores por considerar al medio visualmente deficiente.

La tecnología ha avanzado de manera dramática: mejores cámaras y películas;

EL SENTIDO COMÚN (O LA ESENCIA DE LA RE-INGENIERÍA)

En una primera aproximación, la mejora de la calidad pasa por consideraciones que no requieren de profundos conocimientos en el área de las comunicaciones... pero sí el difícil doctorado en *senti-*

400, me agencio a los bomberos». Ciertamente vivimos hoy inmersos en un sistema de economía liberal en el cual los conceptos de mística y *camiseta* se complementan con los incentivos a un mejor desempeño. Sin embargo, de acuerdo con una antigua costumbre de pensamiento y

[Los] progresos técnicos han reducido en forma dramática las destrezas para obtener una imagen de calidad durante el registro fotográfico testimonial.

aceleración de los procesos gracias a la reciente incorporación de las máquinas digitales; homogeneización de los lenguajes digitales de ensamble de los sistemas de pre-prensa, etc. Pero estos progresos técnicos han reducido en forma dramática las destrezas requeridas para obtener una imagen de calidad durante el registro fotográfico testimonial.

Con alguna exageración se considera que, a través de las nuevas tecnologías, e incluso en sistemas híbridos, el tiempo de adiestramiento técnico se reduce en un 80% respecto de los patrones anteriores. Vale decir, en un mes se puede entrenar a un individuo en la producción de originales de calidad para una sistema de pre-prensa exigente. Esta nueva situación es válida para toda la secuencia de captura y transmisión de la imagen.

La existencia innegable de este escenario posibilita considerar, por fin, el problema correcto. Esto es, colocar en el centro del desafío, como protagonistas, los temas fundamentales: las estrategias de imagen en términos de un lenguaje fotoperiodístico y, por sobre todo, reconsiderar los derechos y deberes del fotoperiodista.

En suma, el problema en su verdadero eje: el hombre de la cámara y su rol en el circuito de la información.

do común. En efecto, los requisitos previos a la obtención de mejoras deberían contemplar los siguientes puntos:

a) *Voluntad real de mejorar la información gráfica*. Parece obvio apresurarse a contestar que sí hay voluntad, pero deben asumirse los costos que la respuesta positiva implica. En muchos casos lo anterior pasa por replantearse enteramente el circuito de la noticia gráfica; su incorporación a la pauta; la redefinición del rol y los requisitos del periodista gráfico. Esto afecta, sin duda, la costumbre de pensamiento habitual en nuestros medios sobre el registro fotográfico. Aparecen en este proceso, con claridad, aforismos como «Lo barato cuesta caro», «A Dios rogando y con el mazo dando», etc. Deberían desaparecer del léxico tradicional, en un periodismo gráfico maduro, frases como «Le envío *mi* fotógrafo»... o «Apúrate con los *monos*, Juanito...». Por último, se debería considerar el problema costo-beneficio que implica esta *real* voluntad de mejorar la calidad.

b) *Invertir en incentivos (el trauma del costo fijo)*. Un viejo reportero gráfico me expresaba el siguiente razonamiento, en términos mucho más folklóricos que los que aquí traduzco académicamente: «Si me pagan 50, voy a tomar imágenes de registro a nivel del ojo; si me pagan 100, me consigo una escalerita... y si me pagan

usos, tanto por la empresa como por los reporteros gráficos se sigue implementando el concepto de nivelación de sueldos para el estamento en general. Esto redundaría en que el personal está más pendiente de lo que gana su colega que de entender, como posibilidad cierta, que un mejor esfuerzo le redundará en mayores beneficios económicos y laborales. Una ambigüedad en este sentido termina nivelando el trabajo grupal en la antigua ley fiscal del menor esfuerzo, una línea recta, que en el caso del fotoperiodismo conduce, inexorablemente, a la mediocridad y al tantamentado *pituto*.

c) *La pauta (y su eslabón perdido: la noticia gráfica)*. La fotografía periodística, sobre todo la de crónica, es testimonial, y por ello es dependiente del escenario en el que el gráfico se desenvuelve. Algunas noticias gráficas (coberturas de fiestas, eventos, barrios, manifestaciones, plazas, incluso notas del diario vivir), no suelen tener consideración pues carecen de importancia informativa desde el punto de vista textual-narrativo. Pero desde la perspectiva de la imagen pueden ser relevantes e incluso ganar primeras planas. La presencia en la pauta del aspecto de la *imagen-noticia* es, pues, una acción que contribuye en gran medida a obtener una mejora significativa de la calidad, no sólo

del fotoperiodismo sino de todo el estándar informativo del medio.

En algunos medios esto se expresa en la recomendación a los gráficos de que obtengan imágenes significativas, pero sin incentivos, ni honoríficos ni prácticos (premios económicos, días libres, etc.). Otros medios compran imágenes obtenidas por aficionados o *freelancers*, pero el precio que pagan, ridículo, no alcanza ni siquiera para financiar la película y su revelado (probablemente, un periodista sacó esta excelente idea de un manual americano, pero un gerente colocó las tarifas...). Por último, la costumbre de no llevar una *hoja de vida profesional* de cada gráfico, y la de guiarse por la tradición oral para calificar a los fotoperiodistas, le otorga fueros al compadrazgo y al patero, y genera la nefasta ley de que «al gráfico lo marca su último gran *condoro* y no sus éxitos anteriores».

a) *El riesgo de la cobertura selectiva (eliminar el síndrome del empate)*. La escasa población de nuestro país, las dificultades que pone la distancia para la distribución, la ausencia de franjas de competitividad equivalente, la aparente crisis de lectores son, ciertamente, *handicaps* reales para los medios impresos. Sin competencia es difícil, en la vorágine del quehacer de un diario e incluso en el de una revista, saber si se está bien o se está mal. La competencia es una de las ventajas de la televisión y de los escasos medios impresos que tienen pares. Con algunas reservas al respecto, se puede intentar competir con medios asimétricos (*v.g.* la televisión), pero en mi opinión esto sólo es aplicable a la pauta y el resto una pura catarsis. Es común, en la mayoría de los medios, intentar una cobertura gráfica total de la mayoría de la pauta («por si las moscas»), o la mala costumbre de algunos periodistas de llamar por teléfono al jefe

de fotografía: «Mándame un gráfico para cubrir el asado del Colo, antes de que termine... si yo ya me fui, que hable con el *guatón* Vergara...». Un recargo adicional proviene del puesto de «escucha», generalmente a cargo de un novel periodista que se siente obligado a pensar que todo es importante y que su labor exitosa es directamente proporcional con los kilómetros recorridos por los fotógrafos. Lo anterior, sin contar las *gauchadas* de cubrir las *kermesses* de algún hijo de periodista... Por último, está el público incentivado por ganar algún premio por noticia. Así se genera una cobertura muy exagerada respecto de lo que finalmente se publica. Tal condición conlleva costos altos en movilización y material, así como en recargo adicional de trabajo para los reporteros. Éste es un aspecto que requiere una revisión. La existencia de una pauta gráfica; arriesgarse a cubrir fotográficamente sólo las noticias que oferten posibilidades de sacarles partido; la correcta edición. Y por sobre todo, la presencia activa de un editor gráfico capacitado, con *reales* derechos y deberes; que tenga diálogo directo y no obsecuente con la dirección y gerencia; que esté liberado de la función de *capataz* para controlar costos y a los reporteros gráficos considerados «difíciles» y «mañosos»; y que además tenga voz y voto en la mesa de pauta y en las estrategias de información.

Todo esto es una verdadera *política*, y conduce, sin dudas, a una eficiencia en la información gráfica, a un oportuno y rápido diagnóstico de los problemas del área y a la posibilidad de reinvertir en incentivos para los mejores aquellos costos ahorrados en tanto caótico e inoperante desplazamiento.

e) *Creerse a sí mismos*. A cambio de una competencia equivalente, el sentido común dicta la norma de creerse a sí mismo.

Casi como una superstición derrotista, tenemos en nuestra idiosincrasia el concepto histórico de que el cambio ocurrirá por nuevas ideas, traídas ojalá de allende los mares, o, como sucedáneo, desde «la capital».

Chile es uno de los países latinoamericanos en que más se realizan seminarios, encuentros, foros en la modalidad de *receta magistral*; y muy secundariamente de intercambio... Creerse a sí mismo implica la toma de decisiones; libera de la obsesión de mirar la casa del vecino o la vestimenta del competidor; refuerza la propia intuición y facilita la evaluación de un resultado.

El vértigo de los cambios en el área de las comunicaciones ya no posibilita, ni siquiera, la cautelosa espera de que la competencia implemente primero las nuevas tecnologías y se defina luego la más estable, para así tomar una decisión al respecto. Menos, en el diseño de una estrategia de cobertura gráfica.

LAS VOCES DEL SENTIDO COMÚN

Si hemos decidido asumir los costos reales, evaluando los beneficios y la oportunidad de mejorar la calidad de la cobertura gráfica, podemos resumir las siguientes recomendaciones:

1) Considerar una evaluación del personal que cubre las noticias gráficas desde la perspectiva de su capacidad de reportear y manejarse en el concepto de información. Establecer su capacidad de manejar el lenguaje de la imagen periodística en sus contextos de simbolismo, metáfora y síntesis.

2) De acuerdo con las posibilidades que ofrezca la implementación técnica del medio, plantear una estrategia de cobertura gráfica, realista y eficiente, asumiendo los riesgos y beneficios de que ésta sea, además, selectiva.

3) Generar o reordenar una estructura

de departamento fotográfico, asumiéndolo como «estamento de información», con participación en la pauta y con un editor responsable. La ausencia de un responsable por la calidad periodística de las imágenes hace poco menos que imposible un diagnóstico acerca de la calidad de la información gráfica. Todo intento en este sentido termina diluyéndose en responsabilidades traspasadas entre departamentos relacionados: reporteros gráficos vs. laboratorio vs. escáner vs. planta vs. reporteros gráficos... (véase MARINELLO, JUAN DOMINGO: «Un editor para la imagen», en *Cuadernos de Información* N°10, 1995).

4) Planta fija, *freelancers*, especialistas y *pools*. En nuestro periodismo gráfico se ha experimentado con todos estos sistemas respecto de la calidad contractual y el campo de acción de los reporteros gráficos. Conviene revisar, sin embargo, las virtudes y defectos de cada una de estas categorías.

La planta fija corresponde a fotoperiodistas con contrato fijo, asignados a crónica o suplementos, para cumplir tareas de turno en asignaciones de pauta diaria. Desde un punto de vista administrativo, se trata de personal adscrito a costos fijos. Esta modalidad tiene la ventaja de que los gráficos están siempre a disposición del

los como reporteros de crónica. Si bien esto produce economías, pues el medio se libera de colaboradores, los resultados finales no son buenos para la calidad, ya que se actúa sobre el principio de que el fotoperiodismo es una tarea mecánica y una destreza que hace, a quien maneja una cámara, apto para registrar cualquier situación: el viejo y no tan válido criterio de que «el reportero gráfico debe ser capaz de obtener una fotografía en cualquier ambiente y lugar», una verdad a medias o una total falsedad si se reemplaza la idea de *registro fotográfico* por el de *noticia gráfica*.

consideramos a la fotografía como un lenguaje informativo, no podemos dejar de atender a aspectos inherentes a la especialización, como el conocimiento de la materia que se fotografiará; ser valorado en determinado ambiente; disponer de fuentes propias, etc.

El fotógrafo *freelancer* tiene la ventaja de que no representa un costo fijo; además, debe cumplir bien para tener una nueva asignación. Desgraciadamente, en Chile su contratación obedece, en muchos casos, a criterios de empatía más que de calidad. Así, su trabajo no recibe una supervigilancia seria por parte del editor gráfico, lo que genera resquemores de la planta fija: se lo cree un privilegiado; además, sus remuneraciones son relativamente exageradas respecto del personal contratado. Sin embargo, si se corrigen las anteriores anomalías, en la mayor parte de medios que tienen campos diversos de especialidad el *freelancer* sería una solución ideal para obtener un buen personal sin incurrir en costos fijos adicionales.

El especialista es un profesional de la información gráfica, con una cultura del tema, generalmente obtenida a través de su trayectoria profesional. En muchos casos se tiende a creer que la especialización consiste en disponer de ciertas destrezas relacionadas con la captura técnica de las

La ausencia de un responsable por la calidad periodística de las imágenes hace poco menos que imposible un diagnóstico acerca de la calidad de la información gráfica.

medio y pueden ser *especialistas* en una determinada área o bien *volantes*, disponibles para cualquier registro o turno.

En épocas de baja calidad, normalmente por falta de competencia, se tiende a ahorrar juntando a los gráficos en situación de *pool*, sin especialidad fija y asumiendo-

El *pool* puede servir para la fotografía de crónica o de revistas especializadas en las cuales todos participan de un conocimiento común respecto del tema; pero constituye un despropósito y normalmente fracasa en la cobertura de suplementos y secciones especializadas de un diario. Si

imágenes fotográficas. Mas allá de esta cualidad, un verdadero especialista es el que sabe moverse en su ambiente; es fuente de pauta; maneja contactos propios; propone formas de coberturas... en suma, es alguien que aporta activamente a la noticia gráfica en su campo. 