

Fotoperiodismo en campaña electoral. Análisis de la fotografía informativa sobre las elecciones generales de 2004 en los diarios de tirada nacional

Autor: Prof. Dr. Joaquín B. López del Ramo (joaquin.lopezdelramo@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de C.C. de la Comunicación. Departamento C.C. de la Comunicación 2. Camino del Molino S/N, CP 28493- Fuenlabrada (Madrid).

1. Resumen

El objeto fundamental de este trabajo es analizar las imágenes fotográficas sobre la campaña de las elecciones generales del año 2004 publicadas en los cuatro diarios españoles de tirada nacional: *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *Abc*; el mismo está enmarcado dentro del proyecto de Investigación I+D titulado "Política, información y ciudadanía en campana electoral". El estudio cuantitativo y cualitativo de estas imágenes introduce elementos de valoración significativos respecto al tratamiento periodístico de dicha campaña electoral, esencialmente centrados en mostrar las características definitorias de la imagen global de los partidos y líderes políticos concurrentes en la misma. Tomado como presupuesto la propia elocuencia informativa de la fotografía, se realiza un análisis de contenido sobre un total de 530 imágenes en el que son contemplados tres grupos de indicadores básicos: a) Atributos documentales (valores denotativos); b) Codificación fotográfica (valores connotativos), y c) Tratamiento en página o maquetación (valores connotativos).

El trabajo refleja las tendencias generales del tratamiento fotoperiodístico de la campaña electoral en los cuatro medios referenciados, a partir de un análisis categorial, dirigido a clasificar y enumerar por frecuencia de presencia o ausencia los ítems de contenido significativos respecto a los valores de los indicadores anteriormente señalados, y un análisis estructural, mediante el cual se establecen reglas de asociación, equivalencia o exclusión entre los mismos. El estudio intrduce un examen comparativo del tratamiento fotoperiodístico de la campaña electoral en los cuatro medios informativos indicados.

2. Palabras clave:

Fotoperiodismo - Campaña electoral - Comunicación política - Elecciones 2004 - Análisis de contenido – Mensaje fotográfico - Codificación fotográfica -Atributos documentales - Maquetación

3.- Introducción

Este texto presenta los primeros resultados de un trabajo que se enmarca en el proyecto de Investigación I+D financiado por el MEC titulado "Política, información y ciudadanía en campaña electoral" (REF.2004/00015/001). Por la necesidad de adaptar su extensión a los límites establecidos, se recogen de forma sintética los resultados esenciales de la investigación, prescindiendo de unos (en especial los de tipo gráfico) y abreviando otros cuya inclusión exhaustiva daría al trabajo una muy excesiva amplitud.

.

3.1. Naturaleza y justificación del análisis

La política como área de especialización periodística ha tenido históricamente un gran protagonismo en los medios. En la categoría de hechos previsibles, tal como ponen de relieve Esteve y Fernández del Moral (1999, p.68): “la información sobre política nacional tiene su expresión más relevante en la etapa electoral. Durante este tiempo, los medios de comunicación aumentan los espacios informativos nacionales dedicando, incluso, páginas y secciones especiales para informar de los comicios”.

El caso concreto de las elecciones generales españolas del año 2004 contaba con el interés de un posible cambio en el gobierno. El Partido Socialista se perfilaba como una fuerza emergente en las encuestas, aunque encabezadas por el partido gubernamental, presentaba un escenario bastante abierto, lo que contribuía a acrecentar el atractivo de la propia campaña. El proyecto de investigación "Política, información y ciudadanía en campaña electoral", en el que se enmarca este trabajo, aborda de manera integral el examen y la caracterización informativa de aquél proceso electoral concreto, asumiendo entre sus objetivos más ambiciosos la creación de modelos genéricamente extrapolables al análisis de los procesos electorales en general desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación..

La inclusión dentro de este proyecto del estudio sobre las fotografías publicadas en los diarios de tirada nacional se justifica por el importante papel comunicativo que posee este elemento icónico. Además los muchos argumentos doctrinales que avalan esta afirmación, encontramos otros de carácter empírico como, por ejemplo, la investigación de Norbert Küpfer (1991) -citado por Alonso (1995, p.10)- sobre recorridos visuales y áreas de atención en las páginas de los periódicos, en la que se demuestran dos aspectos

de particular significado: a) la mayor frecuencia de lectura de los artículos con ilustraciones, y b) La muy superior rapidez de captación, comprensión y memorización de la imagen respecto del texto.

En la constatación del impacto que la fotografía periodística ejerce sobre el público no se debe obviar otro factor, remarcado por Sousa (1998, p.51), cual es la verosimilitud que posee a ojos del lector común como referente de la verdad, si bien es cierto que, como recalca Lorenzo Vilches (1987, p.19) y (1995, p.9), en realidad cabe hablar más de apariencia o simulación de la verdad que verdad en sí misma. Asumiendo lo anterior, y a la luz de la formulación de Barthes (1986 p.11) sobre la independencia estructural de la fotografía, este trabajo se centra en indagar qué aporta la foto, cómo y en qué sentido “colabora” a la interpretación y conocimiento integral del hecho.

3.2. Marco teórico y antecedentes

Cabe constatar la existencia de un repertorio bibliográfico relativamente amplio sobre el mensaje fotográfico y su análisis, que sirve de fundamento teórico esencial al investigador. En aras a la requerida brevedad, y sin desdeñar otras muchas y notables aportaciones, destacan como referencia obligada por su enorme influencia las obras de Roland Barthes, especialmente *Retórica de la imagen* (1964) y *La cámara lúcida* (1980), así como su artículo “El mensaje fotográfico” (1961), reproducido en muchas obras posteriores. En el ámbito de nuestro país y con una visión específicamente periodística, poseen notable relevancia dos libros de Lorenzo Vilches: *La lectura de la imagen* (1983) y *Teoría de la imagen periodística* (1987). Con un planteamiento más sistematizador se encuentra *Fotoperiodismo: formas y códigos* (1995), de Manuel Alonso Erusquin, que compendia buena parte de las teorías anteriores y aporta una eficaz herramienta teórica para el análisis de la fotografía informativa. Asimismo, deben mencionarse por su alto nivel, entre otros, los trabajos de Keene, Freund, Pepe Baeza, Jorge Pedro Sousa, Eduardo Rodríguez Merchán, o José Manuel de Pablos.

La aplicación de este nutrido corpus teórico a la investigación práctica en fotoperiodismo sobre temas o acontecimientos noticiosos concretos es bastante limitada y/o tiene escasa difusión en nuestro país. Entre los trabajos de esta naturaleza se encuentra “La imagen de la OTAN a través de la prensa española”, dirigida por Lorenzo Vilches entre los años 1982 y 1985 y realizada sobre 2506 fotos, cuyos resultados

fueron recogidos en el libro *Teoría de la Imagen periodística* (1987 pp.125-280). Más reciente es *La fotografía periodística: una aproximación teórico-práctica*, realizado por Carlos Abreu (1993), y en la que se analiza una muestra de 720 fotografías publicadas en primera página en los diarios de Caracas durante 1992. Por último, se debe citar el interesante análisis de Félix de Valle (1999-1) titulado “Lenguaje fotográfico y fotografía política en el diario El País”, expuesto en el Congreso Internacional La Lengua y los medios de comunicación, celebrado en la UCM. No se constatan referencias sobre investigaciones analíticas dedicadas al tratamiento sistemático de las campañas electorales en la fotografía de prensa.

3.3. Objetivos

Este trabajo se plantea un objetivo general y varios específicos. El objetivo general es el estudio cuantitativo y cualitativo de las imágenes fotografías publicadas en los cuatro diarios españoles de información general y tirada nacional sobre la campaña de las elecciones generales del año 2004, a fin de establecer sus características y sentido informativo. Los objetivos específicos son:

1. Analizar los atributos documentales de las fotografías como conjunto de valores con significación denotativa que aportan datos informativos.
2. Establecer y cuantificar los rasgos de carácter denotativo presentes en las imágenes, que desvelan cómo el fotógrafo codifica la realidad a través de los recursos técnico-retóricos propios del lenguaje fotográfico.
3. Evaluar las técnicas gráficas de compaginación de las fotografías de la campaña electoral como características contextuales susceptibles de aportar un mensaje connotativo a la propia imagen.
4. Determinar cuantitativamente la variedad y densidad de ítems de significado informativo presentes en las imágenes analizadas, como indicativo de la elocuencia de la fotografía periodística de tema electoral.
5. Explorar la posible existencia de un patrón de imagen genérico de los partidos y líderes políticos en campaña electoral, y caracterizarlo a través de la constatación de los rasgos formales y de contenido.
6. Comparar el tratamiento fotoperiodístico de la campaña electoral realizado por los cuatro periódicos objeto de análisis.

3.4. Hipótesis

La investigación parte de dos hipótesis fundamentales, cuya certeza se pretende determinar:

- a) Se puede presuponer que los líderes políticos presentan en las fotografías periodísticas de la campaña electoral una imagen estereotipada, a modo de corsé alambicado y homogéneo.
- b) Se considera que el tratamiento icónico realizado a través de las fotografías publicadas por los diferentes diarios sobre los partidos y líderes puede estar sesgada en relación con la afinidad ideológica con que apriorísticamente se asocia cada una de las cabeceras.

4.- Metodología

a) Sujetos (contenidos)

La investigación se lleva a cabo sobre los diarios: *Abc*, *La Razón*, *El Mundo* y *El País*. El periodo analizado es el comprendido dentro de los límites del calendario electoral (21 de febrero al 12 de marzo de 2004) que, respecto a la demora propia de la prensa diaria, abarca desde el 22 de febrero al 11 de marzo de dicho año.

Son analizadas todas las fotografías publicadas en las páginas especiales sobre la campaña, bien reflejen episodios directos de la misma (mítines, visitas, entrevistas, etc.) u otros de diferente naturaleza (terrorismo, anécdotas, etc.). También son incluidas las fotografías del mismo tema publicadas en otras secciones del diario, además de la portada, salvo las aparecidas en suplementos. Según el criterio tomado de José Manuel de Pablos (2003, p.237), son excluidas del estudio las imágenes fotográficas que, aun figurando en los espacios indicados, por su contenido o reducido tamaño carecen de significado informativo.

Con las anteriores limitaciones, el universo está compuesto por 530 imágenes, y queda, establecida como unidad de análisis cada una de las fotografías individuales que integran dicho conjunto.

b) Diseño y procedimiento

Tomando como punto de partida la idea de Juan José Igartua (2007, p.181) cuando afirma que “el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier

producto de la comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia”, esta técnica de investigación cuantitativa se presenta como idónea para las finalidades de este trabajo. Dado que la fotografía es una representación icónica de la realidad dotada de mensaje que además, como indica Baeza (2001 p.158), posee un carácter polisémico, la misma puede admitirse como objeto adecuado para el análisis de contenido.

Se realiza una ficha matriz para codificar el contenido de todas las unidades de análisis (las 530 fotografías), en cuya construcción se han utilizado criterios generales previamente definidos y aceptados en esta materia por la comunidad científica. Los registros codificados durante la investigación (uno por cada unidad de análisis) se han volcado en una base de datos automatizada y de idéntico diseño que la matriz. Sobre la base de datos se han ejecutado consultas específicas para establecer, clasificar y cuantificar las características denotativas y connotativas de las fotografías.

A continuación, y a partir de los postulados de Lawrence Bardin (2002, p.p. 28-29) sobre análisis categorial y estructural, se realiza sobre los datos obtenidos un análisis descriptivo univariado, que permite la obtención de frecuencias, porcentajes y tendencias de los distintos indicadores. En segundo término, se efectúa un análisis bivariable, para examinar la correlación, asociación o equivalencia entre pares de indicadores individuales cuyo cruce de valores se considera relevante. Todo el proceso descrito se ha desarrollado a lo largo del periodo 2005-2007 y fue llevado a cabo por el autor de este artículo. Como herramienta de codificación digital fue utilizado el paquete informático SPSS 14.0.

c) Instrumentos

El instrumento empleado para el análisis de los datos es una ficha matriz compuesta por un conjunto de indicadores agrupados en las tres categorías básicas, que interesan a los propósitos de esta investigación: atributos documentales, rasgos de codificación fotográfica y rasgos de maquetación. El primero de ellos es de tipo denotativo (lo que se muestra en la foto), mientras que los restantes son los que reflejan la parte connotativa de la imagen (lo que se sugiere, a través de la mediación subjetiva del fotógrafo y del maquetador). Se aprecia, pues, en este diseño una doble concordancia con la idea de Barthes (1961, p.12) sobre la presencia en la fotografía de mensajes

denotados y connotados, y con lo señalado por Rodríguez Merchán (1993, p.114) en su definición de fotoperiodismo como “la notificación de acontecimientos reales, interpretados visualmente por un fotógrafo y orientados por unos criterios de contingencia, mediatizados por varios procesos codificadores (fotográfico, informativo y de impresión fotomecánica) ...”.

La matriz de análisis está concebida con un criterio de adecuación a las características concretas que presentan las fotografías analizadas, obviando algunos aspectos poco significativos y primando otros. Para su elaboración se han tomado como base los modelos sobre análisis documental y de contenido de la fotografía de prensa elaborados por Félix del Valle (1999) y los ya citados de Vilches, Alonso y Abreu. Las tablas que siguen a continuación recogen las categorías e indicadores que componen la matriz:

Tabla 1.1.

1.Indicadores de Atributos documentales	
<u>Indicador</u>	<u>Descripción</u>
1.1. Protagonista	Identificación del mismo (uno o varios)
1.2. Rol	Función del protagonista principal
1.3. Partido	Partido político al que pertenece
1.4. Episodio	Encuadre episódico específico de la imagen
1.5. Fecha de obtención	Identificación de la fecha de captación de la imagen
1.6. Medio	<i>Abc, El Mundo, El País o La Razón</i>

Tabla 1.2

2.Indicadores de Codificación fotográfica	
<u>Indicador</u>	<u>Descripción</u>
2.1 Encuadre.	Campo de visión captado: general, grupal o corto
2.2. Impresión gestual.	Gestualidad que muestra el protagonista principal
2.3. Acción-estatismo	Valor dinámico visible en el personaje principal
2.4. Escenografía	Entorno, elementos de ambiente, vestuario
2.5. Verticalidad	Captación en picado o contrapicado
2.6. Equilibrio	Predominio compositivo de la simetría o la asimetría
2.7. Angulación	Presencia de efectos gran angular o teleobjetivo
2.8. Luminosidad	Tratamiento lumínico de la escena
2.9. Simbolismo	Presencia de gestos u objetos simbólicos

Tabla 1.3.

3.Indicadores de Codificación en página	
<u>Indicador</u>	<u>Descripción</u>
3.1. Página	Publicación en portada, página par o impar
3.2. Tamaño	Medido en columnas de la pauta del diario
3.3. Correspondencia foto-hecho noticioso	Concordancia entre el asunto central de la noticia y la fotografía

5.- Resultados

La exposición de los resultados de la investigación se ciñe a los datos principales obtenidos en el análisis, dadas las necesarias limitaciones de espacio. En base a la importancia objetiva de los mismos y su muy mayoritaria representatividad cuantitativa y social, el análisis se centra fundamentalmente en los tres partidos más importantes del panorama político español: PSOE, PP e IU y sus respectivos líderes. Todas las cifras se expresan en su valor porcentual, redondeado al alza en los decimales cuya tercera cifra es mayor de 5.

A. Análisis categorial: frecuencia de ítems de contenido

A.1. Indicadores de Atributos documentales

A.1.1. Protagonista principal: Se toma como protagonista principal a la persona o personas de mayor rango o relevancia, o bien a la que ocupa una posición preeminente en la toma. El personaje protagonista de mayor número de fotografías es Mariano Rajoy, a quien corresponde un porcentaje del 24'1%. Le siguen Rodríguez Zapatero, que ocupa este papel en el 18'3% de las imágenes, y Gaspar Llamazares, con el 7'9%.

A.1.2. Rol: Como es previsible en una campaña electoral, el rol de mayor presencia es el de los políticos profesionales, que protagonizan el 80'2% de las fotografías, seguidos a gran distancia por los ciudadanos anónimos, con un 6'4%, siendo el porcentaje menor el de las fotos donde aparecen terroristas, que totaliza el 0'6.

A.1.3. Partido: Los personajes del entorno del PP ocupan la primera posición en la escala de este indicador, pues cuentan con un grado de aparición del 36'6%. Le siguen el PSOE, que registra el 32'8 porcentual, IU (9'1%), ERC (4'5%) y a gran distancia el resto de formaciones políticas de carácter nacionalista concurrentes a la campaña.

A.1.4. Episodio: Entre los catorce tipos de episodios registrados, la mayor parte de las fotografías, el 26'6%, corresponde a mítines electorales, seguidas en entrevistas-debates (18'4%) y otras situaciones (15'1%).

A.1.5. Fecha de obtención: La fecha de obtención no está determinada respecto al 49'1% de las fotografías analizadas. En aquellas en las que sí se conoce la fecha, más del 90 por ciento se obtuvieron el día anterior a su publicación en el periódico.

A.1.6. Medio de publicación: Por orden decreciente en número de fotografías publicadas, los diarios se sitúan así: *La Razón*: 179 unidades (33'8%); *El País*: 129 unidades (24'3%); *El Mundo*: 115 unidades (21'7%) y *Abc*: 107 unidades (20'1%)

A.2. Indicadores de Codificación fotográfica

A.2.1 Encuadre: Con la idea de ganar concreción, se toman en consideración tres grandes grupos de encuadres: generales, grupales y cortos. Los resultados obtenidos muestran un claro predominio de los planos cortos, categoría en la que se incluye el 66'4% de las fotografías. Los encuadres generales se dan en el 21'5% y los grupales en el 12'1% del total de fotos analizadas.

A.2.2. Impresión gestual: Se han encontrado veintiocho categorías gestuales distintas, entre las que arroja un mayor peso porcentual la alegría o satisfacción (36'2% del total), seguida por la gestualidad neutra (19'6%), y ya a gran distancia el resto. Se comprueba el predominio de gestos que poseen connotaciones positivas (confianza, cercanía, etc.)

A.2.3. Acción-estatismo: En la medición del grado de dinamismo de los personajes se constata que el 59'0% de las fotografías registran una acción moderada por parte de los actantes, el 40'3% son imágenes en las que predomina el estatismo y sólo en el 0'1% se visualizan acciones rápidas.

A.2.4. Escenografía: Entre los diecisiete valores posibles computados, y teniendo presente que en una misma foto se pueden mezclar varios elementos escenográficos o bien no aparecer ninguno definido, el de mayor importancia cuantitativa es la identificación de partido, al que corresponden el 22'8% de las imágenes. Le sigue la identificación situacional (19'1%), el realce de personajes (9'2%) y el realce masivo (5'4%).

A.2.5. Verticalidad: El uso global de este recurso se produce en el 16'6% de las fotografías, lo que de manera desglosada equivale al 9'8% de las fotografías captadas en plano contrapicado y el 6'8% en plano picado.

A.2.6. Equilibrio: Se verifica el claro predominio de las fotografías en las que domina la composición simétrica (84'1%), frente a las de composición asimétrica (15'78%).

A.2.7. Angulación: No se ha apreciado efectos significativos respecto al empleo de este recurso retórico en las fotografías examinadas.

A.2.8. Luminosidad: El tratamiento de los diferentes aspectos que atañen a este indicador no presentan especial relevancia en cuanto a su incidencia en las fotografías analizadas.

A.2.9. Simbolismo: La captación de elementos o gestos representativos de valores simbólicos está reducido al 3'1% de las fotografías, siendo mayor el número de ellas en las que dichos valores están representados por objetos.

A.3. Indicadores de Codificación en página

A.3.1. Página de publicación: El 60% por ciento de las fotografías sobre la campaña electoral objeto de estudio son publicadas en página par, el 35% en página impar y el 3'5% aparece en la portadas de los diarios analizados.

A.3.2. Tamaño: Las fotografías presentan un tamaño pequeño-medio, pues la mayor parte de ellas (33'1%) se compaginan con una medida entre 2-2'5 columnas pauta de 5, el 32'6% aparecen a 3-3'5 columnas y el 22'3% a 1-1'5. Las publicadas con dimensiones mayores (4 columnas o más) suman el 12%.

A.3.3. Correspondencia foto-hecho noticioso: El reparto porcentual de los tres posibles valores de este indicador se distribuye como sigue: negativo (50'9% de las fotografías), positivo (39'4%) y tangencial (9'6%).

B. Análisis estructural: asociación o exclusión entre ítems de contenido

B.1.- Presencia cuantitativa de partidos y líderes por diarios: En este apartado de análisis se realizan dos comprobaciones cruzadas entre los indicadores Medio comunicación con Partido político y Medio con Protagonista.

Los resultados obtenidos muestran que el PP es el partido con mayor porcentaje de fotografías publicadas los diarios *Abc* y *El Mundo*, donde el PSOE es segundo, mientras que en *La Razón* se publica igual número de fotos de los dos grandes partidos. *Abc* es el diario donde mayor es la distancia numérica de entre el PP y el PSOE, con una diferencia porcentual entre ambos superior al 10% de fotografías.

El PSOE aparece con el número más alto de fotografías en *El País*, mientras que el PP ocupa el segundo puesto en *Abc* y *El Mundo*. IU es en todos los casos la tercera fuerza política de la que se publican más fotos, empatando en dicho lugar con ERC en *La Razón*. Entre las formaciones se signo nacionalista, es ERC la que mayores porcentajes registra en todos los diarios, seguida por este orden de CIU y el PNV. De HB únicamente se publican fotografías en *Abc* y *La Razón*.

Respecto a los líderes, en líneas generales se observa un paralelismo con los resultados de sus respectivos partidos. Rajoy es el personaje del que se publican más fotografías en todos los diarios, salvo *El País*, donde esta hegemonía numérica corresponde a Rodríguez Zapatero. La mayor diferencia en el número de fotos de ambos líderes se aprecia en *La Razón*, con casi 10 puntos a favor de Rajoy, mientras que en resto de diarios la diferencia es mucho más corta. Llamazares ocupa en todas la cabeceras el tercer puesto, siendo mayor el porcentaje de fotografías del mismo en *El Mundo* y *El País* que en *Abc* y *La Razón*.

B.2.- Caracterización retórica de líderes y partidos por diarios: Para determinar este aspecto, se realizan lecturas cruzadas entre pares de los indicadores Medio, Partido y Protagonista con Encuadres, Gestualidad y Escenografía.

En relación a los encuadres, cabe señalar que los planos cortos prevalecen en todos los diarios, con mayor tendencia al general en *El País*. Este mismo predominio del corto se observa por igual en las fotos de todos los líderes, aunque varía el grado de “acercamiento” que respecto a cada uno muestran los diferentes medios. Así, Rajoy presenta una visión más general y grupal en *El País*, y un mayor porcentaje de encuadres cortos en *El Mundo*. Rodríguez Zapatero tiene mayor tanto por ciento de fotos en corto en *El País* que en los otros periódicos, y ofrece su visión más general en *El Mundo*. Llamazares es el líder nacional que más aparece en plano corto, salvo en *El País*.

En todos los diarios predominan los gestos que transmiten alegría o satisfacción; el segundo tipo gestual más reiterado es el neutro, salvo en *El Mundo*, que es la amabilidad o cercanía. El partido que presenta mayor número de tipologías gestuales es

el PP (22), seguido del PSOE (18), en el resto de formaciones es inferior, en consonancia con su menor número de fotos. Por partidos y medios, la satisfacción es el gesto predominante del PP en *Abc* y *El Mundo*, mientras que en *La Razón* es neutral y en *El País* son los gestos accidentales. La satisfacción es la categoría gestual más amplia con que aparece el PSOE en todos los periódicos, seguido por el gesto neutro y la cercanía, salvo en *La Razón*, que es la hipocresía. IU presenta una tónica más heterogénea. Los líderes responden en este aspecto del análisis a lo comentado sobre sus respectivos partidos, aunque con un significativo matiz: Rodríguez Zapatero presenta en general una gestualidad más homogénea y alegre que Rajoy.

Los cuatro diarios evidencian una tendencia general similar respecto a la escenografía. La identificación de partido y la situacional dominan en las fotos de los tres líderes principales. Aunque las diferencias porcentuales son cortas, el mayor grado de realce de Rajoy se observa en *Abc* y *El Mundo*, y el de Rodríguez Zapatero es más acusado en *El País* y *Abc*.

B.3.- Tratamiento en página de la imagen de líderes y partidos por diarios: Interesa en este apartado el análisis cruzado de las variables Medio, Partido y Protagonista con Página, Tamaño y Correspondencia foto-hecho noticioso.

Todos los diarios ubican más fotos en página par que impar. En *El País*, el partido que más apariciones registra en página par es el PP y el que menos el PSOE, mientras que en *El Mundo*, *La Razón* y *Abc* se produce la situación inversa entre ambos partidos. El mayor protagonismo en página impar de *El País* corresponde a Izquierda Unida y al PSOE, y el menor al PP. IU es la formación con mayor porcentaje en página impar de todos los diarios. En cuanto a portadas, el PSOE tiene el mayor porcentaje de apariciones en *El País* y *El Mundo*, y con el PP sucede lo recíproco en *Abc* y *La Razón*.

Por tamaño de las fotografías, en *Abc*, *El Mundo* y *La Razón* las fotos del PP ocupan más espacio que las del PSOE, y en *El País* se da el caso inverso: el PSOE tiene el mayor porcentaje de fotos compaginadas a 3 o más columnas. En este baremo IU ocupa escalas intermedias.

El grado más alto de correspondencia entre las fotografías y el hecho noticioso se registra en *Abc* y *La Razón*: *El Mundo* presenta los mayores índices de correspondencia tangencial y falta de correspondencia, seguido por *El País*. El PP tiene su nivel mayor de correspondencia foto-hecho en *Abc*, y el menor en *El País*, mientras que respecto al PSOE sucede a la inversa: máxima correspondencia en *El País* y mínima en *Abc*.

6.- Conclusiones

1) En términos cuantitativos se observa un acusado bipartidismo, por la diferencia numérica de fotos del PSOE y del PP respecto a las otras formaciones políticas. Globalmente, se publican más fotografías del PP que del PSOE, pero con escasa diferencia porcentual entre ellos.

2) Los políticos muestran una imagen estereotipada y previsible, en la que predomina la cercanía física, la satisfacción y la amabilidad. Entre los líderes de los dos grandes partidos, Rajoy tiene más presencia cuantitativa, pero Rodríguez Zapatero refleja un perfil más coherente y positivo.

3) Los diarios hacen un uso escaso o comedido de los recursos retóricos de la fotografía deformadores de la realidad, presentando una visión bastante realista de los personajes. La visibilidad y espectacularidad de las imágenes resulta discreta, tanto por su tamaño como por su ubicación en páginas de importancia generalmente secundaria.

4) Aunque el tratamiento global de los diferentes partidos resulta bastante neutro y equilibrado en todos los periódicos, se aprecian rasgos que marcan afinidades ideológicas previsibles. Esta tendencia favorable es más acentuada en *El País* respecto al PSOE y, en menor medida, en *Abc* y *La Razón* respecto al PP.

De cara a futuros estudios sobre este mismo tema, se proponen varias posibilidades, como por ejemplo, la realización de análisis comparativos entre procesos electorales de diferentes países, de diferente ámbito geográfico en un mismo país, o de la imagen fotográfica de los líderes en campaña con otros momentos políticos. En general, la

investigación en fotoperiodismo se presenta como un área con gran proyección en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación y con un extenso campo de trabajo.

7.- Referencias

- ABREU, C.(1993).: *La fotografía periodística: una aproximación teórico-práctica*, Tenerife, Ediciones Universidad de La Laguna, 1993.
- ALONSO ERUSQUIN, M. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*, Madrid, Síntesis, 1995.
- BAEZA, P.(2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- BARDIN, L.(2002). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal, 2002.
- BARTHES, R.(1986). “El mensaje fotográfico”, en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1986, p.p. 11 a 27.
- ESTEVE, RAMÍREZ, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999). *Áreas de especialización Periodística*. Madrid, Fragua, 1999.
- FREUND, G. (1993). “La fotografía como documento social”. Barcelona, Gustavo Gili, 1993.
- IGARTUA, J.J.(2007). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch, 2007.
- KEENE, M. (1995): “Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales”. Barcelona, Paidós Comunicación, 1995.
- KÜPFER, N. (1991). “Esa caprichosa mirada”, en *Revista de la Universidad Católica de Chile*, nº7, 1991, p.p. 109-120.
- PABLOS, de, J.M.(2003) “Siete leyes del fotoperiodismo”, en *Fotoperiodismo y edición*, en *Fotoperiodismo y edición*, Cord. Diego Caballo, Madrid, Universitas, 2003, p.p. 235-314.
- RODRIGUEZ MERCHÁN, E.(1993). *La realidad fragmentada*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense, 1993.
- SOUSA, J.P.: *Fotojornalismo Preformativo* (1998)., Oporto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 1998.
- VALLE GASTAMIZA, F. del (1999-1). “Lenguaje fotográfico y fotografía Política en el diario El País”. *Actas del Congreso Internacional La Lengua y los medios de*

comunicación. Madrid, Universidad Complutense. Cord. Joaquín César Garrido. Vol. 1, pags. 467-473, 1999

VALLE GARTAMIZA, F. del (1999-2). “El análisis documental de la fotografía”. // Félix del Valle Gastaminza (ed.). *Documentación Fotográfica*, Madrid, Síntesis, 1999. p.p.113-131.

VILCHES, L. (1987) . *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona, Paidós, 1987.

VILCHES, L. (1995). *La lectura de la imagen*, Barcelona, Paidós, 1995 (2ª ed.)