



Discurso político y lectura visual. Estudio de caso: las portadas sobre el referéndum ilegal del 1-O

Pilar Irala-Hortal¹

Recibido: 15 de octubre de 2019 / Aceptado: 6 de diciembre de 2019

Resumen. La situación política que se vive Cataluña y, con ella, toda España, ya ha sido, y continúa siendo, estudiada desde diferentes ángulos. Uno de los ámbitos con mayor presencia social por la rapidez de difusión, y facilidad de manipulación o influencia, es la comunicación visual ejercida desde el periodismo de un lado, y por las redes sociales de otro. En el contexto del análisis del fenómeno de la manipulación o, en todo caso, del poder de influencia en las opiniones ciudadanas de la fotografía este artículo tiene por objeto examinar una selección de las imágenes publicadas sobre el referéndum ilegal del 1 de octubre de 2017 en Cataluña. El fin último es poner de manifiesto y comprender la importancia que adquieren las imágenes en un momento de crisis política, así como la posible manipulación de la opinión ciudadana que puede conseguirse sin manipular técnicamente las imágenes ni su toma.

Palabras clave: manipulación a través de la fotográfica; referéndum ilegal; cultura visual; crisis política; influencia mediática.

[en] Political speech and visual reading. Case study: the covers on the illegal 1-O referendum

Abstract. The political situation in Catalonia and, with it, all of Spain, has already been, and continues to be, studied from different angles. One of the areas with the greatest social presence due to the speed of dissemination, and ease of manipulation or influence, is the visual communication exercised from journalism on one side, and by social networks on the other. In the context of the analysis of the phenomenon of manipulation or, in any case, of the power to influence citizen opinions through photography, this paper aims to examine a selection of the images published on the illegal referendum of October 1, 2017 in Catalonia. The main goal is to highlight and understand the importance that images acquire in a moment of political crisis and, in addition, how it is possible to manipulate public opinion without technically manipulating images or the shots.

Keywords: photo manipulation; illegal referendum; visual culture; political crisis; media influence.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Importancia de la comprensión visual. 4. Interpretación de las imágenes de prensa. 5. Sobre las imágenes publicadas en octubre de 2017. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad San Jorge. Periodismo.
E-mail: pirala@usj.es

Cómo citar: Irala-Hortal, P. (2020) Discurso político y lectura visual. Estudio de caso: las portadas sobre el referéndum ilegal del 1-O, en *Revista General de Información y Documentación* 30 (1), 167-182.

1. Introducción

La prensa es la consecuencia, y también el reflejo, de la salud política de un país, de sus conquistas sociales y de su cultura en todos los estratos y ámbitos. Si fallan los poderes estatales o si lo hacen los propios medios de comunicación, si faltan a la honestidad y rigor periodísticos, si su línea editorial cruza la frontera del género de autor o si se publican imágenes fuera de contexto, las bases democráticas de ese país se verán afectadas.

La salud de una democracia no se circunscribe a asegurar elecciones periódicas, libres y plurales. Además, las decisiones que se toman como ciudadanos deberían fundarse en la honestidad y transparencia del mensaje y de los comportamientos de la clase política, en la aplicación independiente de las leyes y en la completa y veraz información al ciudadano gracias a un periodismo libre de bulos, presiones y manipulaciones.

La situación política que se vive Cataluña y, con ella, toda en España, ya ha sido, y continúa siendo, estudiada desde diferentes ángulos. Uno de los ámbitos con mayor presencia social por la rapidez de difusión, y facilidad de manipulación o influencia, es la comunicación visual ejercida desde el periodismo de un lado, y por las redes sociales de otro.

En el contexto del análisis del fenómeno de la manipulación o, en todo caso, del poder de influencia en las opiniones ciudadanas de la fotografía este artículo tiene por objeto examinar una selección de las imágenes publicadas sobre el referéndum ilegal del 1 de octubre de 2017 en Cataluña. El fin último es poner de manifiesto y comprender la importancia que adquieren las imágenes en un momento de crisis política y, además, cómo es posible manipular la opinión ciudadana sin manipular técnicamente las imágenes ni su toma.

Para ello hemos tomado ejemplos de las portadas de las principales cabeceras nacionales en sus números del domingo 1 de octubre de 2017, día del referéndum ilegal, así como las portadas de periódicos nacionales e internacionales del día 2 de octubre, para comprobar cómo se explican los eventos producidos durante la jornada del día 1 y qué imágenes escoge cada medio.

2. Metodología

La metodología de investigación ha estado condicionada por el enfoque cualitativo-hermenéutico del presente trabajo. Se ha realizado en primer lugar una revisión de la literatura científica sobre la función de la fotografía en prensa y la importancia de la narrativa visual en la imagen documental. Esta revisión ha partido de las lecturas realizadas en los últimos años dentro de mi propia línea de investigación que ha sido continuada y actualizada para el presente artículo.

A continuación, se ha realizado la misma revisión sobre el uso específico del lenguaje fotográfico, no solo en el género específico de la fotografía de prensa, sino también como medio específico de comunicación, simbología y retórica. Esto me ha permitido ahondar en la representación fotográfica como lenguaje de iconos y símbolos a partir de lo cual se han analizado las imágenes de las portadas seleccionadas. Bajo este paraguas metodológico situamos la construcción y difusión de la retórica visual que conforma o recupera iconografías que albergan mensajes.

Respecto a la selección de las portadas, nos hemos centrado en las principales cabeceras nacionales e internacionales, por ser los medios que se ocuparon más intensamente del referéndum ilegal del 1 de octubre de 2017 y, a partir de ellas, se han seleccionado dos días clave (1 y 2 de octubre). Esta decisión, el tomar en consideración para el presente artículo solo las portadas, no solo está relacionado con el espacio y naturaleza de este estudio, sino también es consecuencia de un criterio analítico-científico: son las portadas de los periódicos donde los medios manifiestan su línea editorial de una manera más pública y, a veces, evidente, así como las páginas que todo el público ve, aun cuando no se tenga la intención de comprar determinada cabecera.

3. Importancia de la comprensión visual

Sabemos que nuestra sociedad está dominada por la imagen, pero no nos damos cuenta del poco control crítico y reflexivo que ejercemos sobre nuestra mirada. Sin embargo, dicha reflexión visual es una herramienta democrática para nuestras sociedades modernas ya que nuestra cotidianidad personal, cultural, social y política, que incluye como factor cívico fundamental la democracia, están construidas a partir de informaciones visuales, muchas veces metafóricas. Es decir, estamos rodeados de una retórica del discurso hablado, escrito y visual que influye y condiciona la percepción de la realidad que nos rodea y, por tanto, condiciona nuestras decisiones. Como ya defendía en 1925 Herbert Wichelns, la retórica es una forma -habitual y antigua- de influir en la opinión pública.

La persuasión trasciende las barreras del medio único y unidireccional (del emisor al receptor). La web 3.0 y 4.0 conectan al lector con la imagen de una forma completamente nueva. Las fotografías se combinan con el vídeo, con el sonido y con el texto. Esta tecnología es parte de nuestra vida diaria, desde la más personal e íntima hasta la pública y política. Estas posibilidades comunicativas no son solo una cuestión de ocio, sino de información (publicitaria, cultural, política, social...), de comercio y de persuasión combinado todo ello con fronteras difusas para las que se necesita una conciencia crítica y competencias reflexivas no solo para el lenguaje hablado y escrito, sino también para el visual. Solo con dichas herramientas las decisiones personales, pero también sociales y políticas, que tomemos serán más conscientes y, por tanto, libres en la medida en que esto sea posible.

Esta necesidad de conocer el texto-contexto, es decir, no solo acceder al impacto visual sino también conocer el tema al que se refiere para conseguir la lectura profunda de las imágenes, así como para captar su sentido retórico o intención persuasiva, está en relación directa con la idea de consciencia que requiere la participación de un ciudadano-lector activo, de ahí la necesidad de que la sociedad aprenda a leer la retórica en las imágenes, de la misma manera que aprendemos a leer discursos históricos en el colegio.

Y esto es así porque, como afirman Olson, Finnegan y Hope, en consonancia con otros investigadores sobre la persuasión, la retórica visual ocupa un lugar central en el nodo de las dinámicas del discurso cívico, cultural y social (2008, 3). Y, además, concretan:

Visual rhetoric invites complex responses from viewers, often spontaneous and immediate, but just as frequently, of lingering and reflective consideration. Audience engagement with visual rhetoric may reinforce, challenge, or restructure commonly held assumptions and values and may guide individual choices and collective actions. (2008, 3)

Los medios y tecnologías de la comunicación no solo producen información visual -y audiovisual- también la reproducen, la combinan con otros medios informativos y la usan para influir en la sociedad y decantar la toma de decisiones (comerciales, políticas o personales).

No solo se trata de la retórica de la información publicitaria, sino también la que tiene que ver con las actividades y el compromiso social, la política y el entretenimiento (Olson et al., 2008: 4).

Este es el motivo, quizás esencial, para el conocimiento y el entrenamiento de la sociedad en la retórica visual: el ciudadano debe saber leer cada información con la reflexión crítica que le ayude a diferenciar entre los tipos y géneros de la información retórica visual.

De este modo discriminará lo que es propaganda electoral, pieza informativa, anuncio publicitario, noticia relevante, etc. Así, en un momento clave para un país en el que los ciudadanos son bombardeados con información de muy diferentes fuentes, a veces contradictorias, cuando las *fakes news*² encuentran el caldo de cultivo perfecto para sus objetivos, y en el que el ciudadano debe tomar decisiones, ser crítico y mantener una actitud reflexiva frente a los discursos hablados, escritos y visuales es fundamental para la toma de decisión libre.

² En la actualidad se está dando otra situación de profunda desinformación a través de las *fake news*. Varios gobiernos han sido acusados de crearlas, promoverlas y/o difundirlas y distintos países europeos ya están diseñando estrategias para su control. En España el proyecto Maldito Buló, que forma parte del Grupo de Alto Nivel sobre 'fake news' y desinformación nombrado de la Comisión Europea en 2018, tal y como informan en su web, ha creado distintas herramientas digitales para alertar a los lectores de las noticias falsas que pueden encontrar en la red. Maldito Buló (2019). <<https://maldita.es/malditobulo/>> [Consulta: 4/12/2019]

4. Interpretación de las imágenes de prensa

Tal y como afirman Tisseron (2000) y Bagés (2012) entre otros investigadores, hay dos formas de acercarse al estudio y comprensión de la imagen fotográfica, incluyendo la de fotografía de prensa. La primera es considerar la imagen como un documento histórico y, por tanto, el investigador trabaja sobre esa imagen con relación al contexto histórico (social, cultural, intelectual, etc.) en el que se creó. La otra vía es, sin negar su dimensión de documento, pensar la fotografía como un producto inmerso en el devenir histórico que se transforma como lo hacen las sociedades, las comunidades y las culturas y que su lectura profunda tiene que ver con los efectos que provoca en dichas realidades.

Sin embargo, estas dos vías de aproximación al entendimiento de la imagen fotográfica no son excluyentes sino, más bien, complementarias. Mientras una, la histórica, aporta información sobre el contexto de producción y el evento fotografiado, la segunda, la que incluye el devenir histórico, estudia los efectos de las imágenes. En esta, el espectador-ciudadano, así como su cultura, su psicología, sus emociones, sus experiencias, etc., tienen un rol fundamental en el estudio. De ahí que disciplinas como la psicología, la semiótica, iconología o la hermenéutica tengan tanta importancia para esta segunda vía, porque el “modo en el que leemos una imagen está condicionada, no solo por las cuestiones e historia personal, sino también por el contexto social e histórico.” (Prakel, 2011: 54)

Es fundamental para la comprensión total de la imagen fotográfica que ambas vías se tengan siempre en cuenta. María del Carmen Agustín (2015) ya advierte que es un área de estudio complejo y polimórfico. Agustín trabaja fundamentalmente desde el punto de vista del contenido documental. Las imágenes documentales pueden interpretarse desde la iconología y la semiótica y no solo desde el contexto histórico de producción. El fotoperiodismo político cuando usa el lenguaje fotográfico con fines retóricos conforma una imagen del retratado (candidato, presidente, senador, etc.) que puede estudiarse a través de iconos y símbolos apprehendidos por la sociedad actual y que han sido extraídos del cine, la televisión o el cómic.

Además, la comunicación visual se basa en la capacidad que tengan emisor y espectador para dotar a las imágenes de un sentido más allá de la identificación de sus formas. Pero, según Marc Augé existe ahora una “escenificación del mundo”, es decir, la traslación de la vida al plano visual que tiene como objetivo final la identificación y el reconocimiento, más que el conocimiento (Augé, 2009: 98), por lo que no se facilita la espectacularización de los medios tampoco va a ser un buen abono para ahondar en la comprensión de una realizar hipercompleja.

En la fotografía documental la retórica o metáfora visual es fundamental para transmitir ideas y significados que se hallan bajo la superficie acerca de, por ejemplo, un candidato político o una víctima, y un análisis reflexivo puede sacarlas a la luz. Como afirma Santos Zunzunegui “todo acto icónico es fruto de una estrategia significativa y, por tanto, persuasiva.” (1998, 23) Son, por tanto, fórmulas que apelan al instinto del observador, a su relación con su cultura visual y

al conocimiento de iconos actuales difundidos a través del cine y la televisión fundamentalmente.

Así, debemos leer las imágenes preguntándonos “qué es lo que hay representado, cómo ha sido producido y cómo es percibido” (Dubois, 1994: 12) y las respuestas nos recuerdan, como afirma Baeza, que la objetividad y la veracidad son cuestiones complejas, muy difíciles de alcanzar o, quizás imposibles (2001a, 77). Y, además, Barthes (1970) ya expuso la importancia de la connotación en la imagen fotográfica y cómo la retórica es, al fin y al cabo, la relación formal entre los elementos del lenguaje fotográfico. Debemos pues aprender este lenguaje y sus relaciones para entender en profundidad las imágenes fotográficas.

Para Rosler (2007) la confianza de la sociedad en las fotografías de prensa se debe a la seguridad emanada del sentido de objetividad que ofrecen. Pero otros pensadores, como Georges Didi-Huberman van más allá y se plantean qué tipo de conocimiento histórico se puede alcanzar al ver una imagen (Didi-Huberman *et al.*, 2013: 13). La dificultad evidente que entraña intentar responder a esta pregunta la responde Didi-Huberman afirmando que habría que comenzar por “reescribir toda una Arqueología del saber de las imágenes.” (Didi-Huberman *et al.*, 2013: 13).

Por tanto, en referencia a las imágenes publicadas en las portadas de los periódicos nacionales e internacionales sobre el referéndum ilegal, los ciudadanos reciben como veraces y objetivas las imágenes y, a partir de ellas, acceden a la comprensión de los acontecimientos, a los hechos acaecidos en Cataluña en octubre de 2017, y extraen sus conclusiones políticas, las que usarán cuando sea el momento de ejercitar su voto democrático. Si prensa o medios difunden información visual fuera de contexto, repetitiva, parcial o sesgada así podrían ser las decisiones de los ciudadanos que tomen a partir de ellas. Por tanto, lenguaje fotográfico, mensaje y lector adquieren una forma de conexión que requiere un esfuerzo de reflexión crítica por parte del lector.

Según Augé (2009, 98), en la actualidad las formas de representación reducen el mundo a un espectáculo. Como consecuencia de esta teatralización disminuyen las fuentes o referencias para descodificar las imágenes y encontrar significados. Y son los medios de comunicación los que tienen el papel de producir las “cosmologías”, es decir, de perfilar o, aún más, de construir la visión universal del mundo.

Por tanto, el periodismo gráfico participa en la construcción de la visión de los acontecimientos, teatralizada en ocasiones, y que configura mitos y símbolos a través de sus mecanismos lingüístico-visuales particulares que serán los que el público deba leer. En este caso, el “efecto perverso de los medios de comunicación es, también, el abolir insensiblemente la frontera entre lo real y la ficción.” (Augé, 2009: 99).

5. Sobre las imágenes publicadas en octubre de 2017

Para el estudio de las imágenes publicadas en las principales cabeceras nacionales e internacionales sobre el referéndum ilegal del 1 de octubre de 2017, se han seleccionado dos días clave (1 y 2 de octubre) y hemos centrado la investigación en

las portadas. Esta decisión, el tomar en consideración para el presente artículo solo las portadas, no solo está relacionado con el espacio y naturaleza de este estudio, sino también es consecuencia de un criterio analítico-científico: son las portadas de los periódicos donde los medios manifiestan su línea editorial de una manera más pública y, a veces, evidente. Son las portadas las páginas que todo el público ve, aun cuando no se tenga la intención de comprar determinada cabecera.

Las portadas del día 1 de octubre pertenecen a periódicos nacionales ya que al ser un asunto nacional (aunque con evidente interés internacional) son los medios que más se volcaron en subrayar la importancia de la jornada. Así, las portadas recogidas son las de *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Por su parte, el 2 de octubre tanto la prensa nacional como la internacional europea volcaron sus análisis en sus portadas, editoriales y reportajes. Así, los medios seleccionados de ese día son *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Público*, *El Correo*, *El Punt Avui*, *Corriere della sera*, *La Repubblica*, *Libération*, *Le Figaro*, *The Times*, *Financial Times*, *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Independent*, *Metro*, *The National*, *The Scotsman* y el *Franffuter Allgemeine*.

Las imágenes publicadas el domingo 1 de octubre (tabla 1), día en el que se celebrarían las votaciones, los periódicos presentaron diferentes estrategias visuales. En ninguna de las cabeceras revisadas aparece la bandera independentista, fuerzas del orden (policía o mossos), ni tampoco políticos (nacionales o autonómicos). Lo que sí se va a publicar son imágenes de al menos tamaño medio (en torno a un 20 o 30% del tamaño de la página).

Tabla 1. Tabla con los datos de las portadas del 1 de octubre. Elaboración propia, 2019.

MEDIO (día 1 oct)	Tamaño imagen	Plano descriptivo	Imagen simbólica	Reuniones o preparaciones	Bandera de España	Bandera catalana	Titulares
El País	med	x				x	"La democracia española ante su mayor desafío"
El Mundo	med	x			x		"La rebelión de Cataluña pone hoy a prueba la fortaleza del Estado"
La Razón	completa		x			x	"Cataluña es España"
ABC	completa	x	x		x		"Cataluña siempre España"
La Vanguardia	med	x		x			"Cataluña, ante la prueba del 1-0"
El Periódico de Catalunya	med			x			"El 'sí' hace cuentas"

Destacan los diseños de dos periódicos: *La Razón* (figura 1) y *ABC* (figura 2). Las imágenes de portada de estos dos medios son fuertemente simbólicas, al contrario que el resto de la prensa analizada, y ocupan por completo toda la página. En este caso, ambos periódicos decidieron realizar un diseño de portada que apelara a la emoción y los sentimientos patrióticos españoles, con una fuerte presencia de la bandera española. En *La Razón* la portada presenta la bandera española configurada en su banda amarilla central por las franjas de la bandera catalana. La lectura simbólica que se hace es que Cataluña es España.

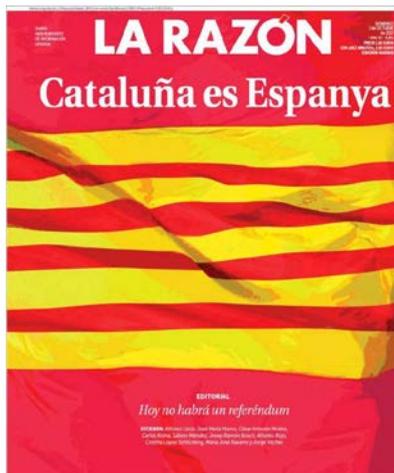


Figura 1. Portada de *La Razón* del 1 de octubre de 2017

Por su parte, el *ABC* presenta un plano narrativo cerrado con la entrada al Palau de la Generalitat delante del cual un grupo de personas portan banderas de España que quedan en primer plano justo por debajo del arco de entrada a la institución catalana. En este caso, la lectura simbólica apela a la presencia de la defensa de la bandera nacional frente a la institución autonómica. Al ser un plano cerrado y ser ocupado por completo en su parte baja por las personas allí reunidas la portada parece ser un intento por manifestar la cantidad de apoyo a la bandera española que hay en las calles catalanas.



Figura 2. Portada de *ABC* del 1 de octubre de 2017

Tanto la lectura de *La Razón* como del *ABC* vienen reforzadas en las dos portadas a través de los titulares que hacen referencia a la idea simbólica transmitida por las imágenes. *La Razón* sobrepone en letras grandes y centradas, debajo del nombre del periódico, la frase “Cataluña es España”, dejando el resto de la portada con la presencia de los colores de las banderas. Por su parte, el *ABC*, coloca su titular centrado y a la izquierda de la imagen, justo a la altura de las banderas que aparecen en primer término y dice “CATALUÑA, SIEMPRE ESPAÑA”.

El resto de las portadas analizadas presentan fundamentalmente imágenes descriptivas bien del ambiente en las calles, a veces con importante presencia de la bandera española como el caso del *El Mundo*, y el resto con las reuniones realizadas en días previos al referéndum (figura 3). Dado que las cabeceras se habían cerrado varias horas antes del comienzo de la jornada las imágenes presentan sobre todo las movilizaciones de los diferentes grupos ideológicos de los días anteriores o, como el caso de las portadas de *La Razón* y *ABC* apelando a los sentimientos patrióticos a través de imágenes retóricas que apelan a las emociones.



Figura 3. Portada de *El Periódico de Catalunya* del 1 de octubre de 2017

Sin embargo, la prensa del día 2 de octubre (tabla 2) presentó matices y enfoques que combinaron la imagen descriptiva con la simbólica. En el análisis de las cabeceras nacionales e internacionales no aparece ninguna referencia visual a las reuniones o preparativos previos a la jornada del domingo, tampoco la bandera de España y, de la misma manera que había pasado el día anterior, tampoco aparecerá ningún político ni nacional ni autonómico, excepto en una imagen pequeña en *El Mundo* cuando Oriol Junqueras aparece en la calle, junto a otros ciudadanos,

saludando a un *mosso d'esquadra*. Destaca el hecho de que no aparezca ninguna bandera, no solo la española sino tampoco la catalana excepto en *The Independent* y dentro de una imagen descriptiva.

La mayor parte de las imágenes son descriptivas, tomadas en la calle durante las votaciones, pero con una presencia más o menos clave de las fuerzas de seguridad e intervenciones policiales. Dependiendo de la línea editorial del periódico el tratamiento visual de la portada presentará como agredidos a una u otra parte. En algunas ocasiones es la policía la que aparece acorralada por cientos de ciudadanos como en *El País* (figura 4), en otras es la policía nacional quien aparece desalojando a varios manifestantes como *El Punt Avui* (figura 5) e incluso en varias ocasiones aparecen imágenes de los conflictos y tensiones que se generaron entre los dos cuerpos de seguridad como en el *ABC* (figura 6) en la que además se acompaña con un pie de foto que afirma “La traición de los Mossos”.

Tabla 2. Tabla con los datos de las portadas del 2 de octubre. En amarillo se indica el uso de una misma imagen para la portada

MEDIO (día 2 oct)	Tamaño imagen	Plano descriptivo	Imagen simbólica	Bandera catalana	Fuerzas del orden sin intervención	Fuerzas del orden acorralados /acosados	Intervención policial	Mossos	Conflicto policia-mossos	Titulares
El País	med	x	x			x				"El Gobierno impide por la fuerza el referéndum ilegal"
El Mundo	2 peq	x	x				x	x		"Puigdemont proclamará la independencia 'en días'"
La Razón	med	x	x		x			x	x	"Firmeza frente al golpe"
ABC	grande	x	x		x			x	x	"Un referéndum fracasado que deja a España dañada"
La Vanguardia	med	x	x				x			"El Gobierno reprime el 1-O"
El Periódico de Catalunya	med	x	x				x			"Insurrección"
Público	med		x							"Derrocada"
El Correo	med	x	x		x					"Puigdemont sigue hacia la independencia amparándose en una farsa de referéndum"
El Punt Avui	med	x	x				x			"2017"
Corriere della Sera	peq	x	x		x					"Violenza in Catalogna, voto nel caos". (Sin embargo no se muestra ninguna violencia en la imagen)
La Repubblica	sin foto									"Catalogna, la polizia contro i votanti 'Si all'indipendenza'. Madrid: illegale" (No aparece ninguna imagen)
Libération	grande	x	x		x					"CATALOGNE. LE COUP DE FORCE"
Le Figaro	med	x	x		x					"Les violences creusent le fossé entre Madrid et la Catalogne" (Pero no aparece ninguna imagen de violencia)
The Times	med	x	x				x			"Spain torn apart as 850 hurt in referendum riots"
Financial Times	peq	x	x				x			"Hundreds hurt as police sotrm polling stations in Catalan vote". (Aparece imagen con padre y niño)
The Daily Telegraph	med	x	x				x			"EU crisis over Catalan poll violente"
The Guardian	peq	x	x				x			"Hundreds hurt as Catalonia poll descends into violence" (Muy similar a The Times)
The Independent	med	x	x	x	x					"Catalonia in crisis"
Metro	grande	x	x				x			"BRUTE FORCE"
The National	grande	x	x				x			"SPAIN'S DAY OF SHAME"
The Scotsman	grande	x	x				x			"Hundreds hurt as riot police sent in to stop Catalonia vote". (Sin imagen de violencia, pero con la foto del padre y niño en brazos)
Franffuter Allgemeine	peq	x	x				x			"Zusammenstöße während Abstimmung in Katalonien" (Choques durante la votación en Cataluña)

Por tanto, las portadas del día 2 de octubre se centraron en las diferentes intervenciones, presencia y participación de las fuerzas de seguridad, bien policía nacional bien mossos d'esquadra.

El resto de las portadas tuvieron otros temas. Así, las portadas dan información opuesta reforzada por los titulares o los pies de foto. Así, imágenes que muestran la intervención de la policía aparece en 21 portadas de las 22 analizadas, es decir el 95,23%, pero dependiendo de la línea editorial se presentan como héroes/víctimas o casi despiadados y descontrolados atacantes de los ciudadanos.

Esto es especialmente visible en las portadas internacionales. Todas ellas menos las francesas muestran esta cara de la policía nacional, incluso repitiendo la misma imagen (figura 7, 8 y 9). En las portadas de Francia se muestran las fuerzas de seguridad, pero sin intervención.



Figuras 4 y 5. Portadas de *El País* y de *El Punt Avui* del 2 de octubre de 2017



Figura 6. Portada del ABC del 2 de octubre de 2017



Figuras 7, 8 y 9. Portadas de *The Times*, *The Daily Telegraph* y *The National* del 2 de octubre de 2017

Pero no solo esta información visual queda dentro de nuestras fronteras, sino que los medios de comunicación internacionales compran en muchas ocasiones a nuestras agencias las tomas. La consecuencia de esta elección visual para las portadas internacionales es que la imagen de lo sucedido el 1 de octubre en España solo se va a explicar a través de apenas una o dos imágenes (en ocasiones de gran tamaño) y a través de las que Europa y el mundo va a acceder, en su propio idioma, al conflicto catalán. Además, el mensaje visual viene reforzado por los titulares que, lejos de explicar el proceso y la jornada o ir más allá en la explicación del conflicto en sí, se centran en presentar todo lo sucedido el 1 de octubre

exclusivamente a través de estos hechos como “EU crisis over catalán poll violence” o “SPAIN’S DAY OF SHAME”.

6. Conclusiones

En una sociedad donde la televisión, la radio y la prensa producen, reproducen y difunden material digital a cualquier rincón del mundo sin barreras de tiempo o espacio se crea el “efecto perverso de los medios de comunicación” del que habla Augé (2009, 99 y ss.) y la espectacularización del *Todo* del que habla Baeza (2001a) y al que se han referido pensadores como Guy Debord ya en 1967 o Vargas Llosa en el siglo XXI.

Este efecto perverso puede reconocerse en el análisis aquí planteado. En un momento de crisis social, política y también cultural en Cataluña y, por tanto, también en el resto de España por el conflicto independentista, las imágenes que nos llegan de los acontecimientos en Cataluña, pero también de lo que se muestra en esta Comunidad Autónoma respecto al resto del Estado, necesita primero el conocimiento profundo de la historia social y política, al menos desde hace 50 años atrás y, después del presente y sus también consecuencias, al menos una década atrás.

No conocer la historia tal y como ha sucedido, el contexto exacto de las reivindicaciones, de las manifestaciones o de los enfrentamientos nos llevará a interpretar errónea o, al menos, desviada o parcialmente las imágenes que vemos en la prensa.

Las imágenes aquí analizadas no están manipuladas ni técnica ni contextualmente, aunque sí ha habido conatos de presentar imágenes que no pertenecían al momento o lugar de las manifestaciones por el referéndum ilegal, pero ha sido fuera de los medios de comunicación y servicios como Maldito Bulo las han desmontado. Pero se puede influir y equivocar al ciudadano con la publicación de imágenes que no expliquen el contexto de la toma y sus causas, que no muestren lo que sucede más allá de los márgenes de la fotografía o que eviten la explicación completa y exacta de todo el panorama del acontecimiento. Y, sin duda, la elección partidista de una imagen y su repetición constante puede confundirse con la realidad de lo sucedido.

Así, para evitar, o al menos paliar en gran medida, esta situación es necesario que el lector sea consciente de que las fotografías pueden mostrar una realidad muy matizada e incluso manipulada sin mentir en la toma, así como de que es necesaria una lectura cruzada y analítica de los diferentes medios de comunicación y de las imágenes que nos presentan.

El primer paso para conseguir una interpretación reflexiva es ser consciente de que nuestras ideas previas van a influir irremediamente en cómo interpretamos las noticias y, de forma especial, las imágenes. Tomamos decisiones en nuestra vida pública y privada a partir de nuestros posicionamientos ideológicos, culturales o emocionales, pero ser conscientes de que, como ciudadanos somos clientes de cualquier tipo de empresa, incluyendo la mediática, no ayudará a reflexionar sobre lo

que se nos presenta ya que de ello depende una toma de decisiones más sólidas y libres.

Pero, además, debemos ir a más allá a la hora de enfrentarnos a las imágenes ya que debemos aprender y asumir que la fotografía no es una ventana a la realidad. La fotografía no es una copia literal de lo que pasa a nuestro alrededor. La imagen fotográfica es una representación de la realidad según una serie de convenciones visuales y culturales heredadas³. De ahí la importancia y necesidad que tiene la ciudadanía de la adecuada alfabetización visual.

También es importante aprender y recordar que el contenido al que hacen referencia las imágenes no es solo lo que se sitúa dentro del encuadre, que para empezar es una realidad tridimensional y no plana como lo es la fotografía, sino que dicha representación se crea y se difunde en el seno de una historia y una cultura. Por eso es tan importante vivir en una sociedad formada en la interpretación crítica de la producción y la realidad visual. Aunque “la imagen de la realidad es molesta” (Baeza, 2001a: 14) y la sociedad esté sedienta de morbo y espectáculo, el periodismo, tanto escrito como fotográfico, no puede ser una mercancía a comprar y vender por grandes grupos empresariales. Debe ser un medio de conocimiento, de planteamientos críticos y control del poder.

Tras el análisis de las imágenes sobre el referéndum ilegal consolidamos la convicción de que el fotoperiodismo debe ser persuasivo. Honesto y persuasivo. No es posible transmitir mensajes complejos con imágenes meramente ilustrativas. Los datos se pueden mostrar con tablas, gráficos y todo tipo de infografías y se analizan dentro del texto, pero la responsabilidad social que tiene el periodismo no se reduce a la transmisión de datos o de acontecimientos ilustrados con meras fotografías, sino en ejercer de verdadero cuarto poder y esto solo es posible si la prensa ejerce su profesión de forma crítica, narrativa y reflexiva, también el fotoperiodismo. A su vez, es imprescindible una formación visual de la ciudadanía para que pueda ejercer de forma consciente la crítica visual.

Por tanto, es necesario un entramado comunicativo (empresas de información, normativas internas, sueldos, leyes...) que cumpla también con su papel social e invierta tiempo y esfuerzo en llevar las imágenes más adecuadas, no las más espectaculares, al mundo. Es decir, que los intermediarios hagan su papel de forma honesta y responsable y, asimismo, se consolide una estructura política que defienda la educación amplia y crítica en todas las áreas de conocimiento, incluyendo la visual.

7. Referencias bibliográficas

Agustín, M^a C. (2015). La lectura de las imágenes fotográficas orientada hacia la representación documental. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 20 (1), 55-88.

³ Para ampliar esta idea *vid.* Irala Hortal, Pilar (2019). *El síndrome de Barthes. La construcción retórica de la imagen fotográfica*. Madrid, Editorial Fragua.

- Augé, M. (2009). La puesta en escena del mundo (conferencia). *Talleres de Arte Contemporáneo*. Ayuntamiento de Zaragoza, 96-101.
- Baeza, P. (2001a). *Por una función crítica de la fotografía en prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bagés, J. (2012). *Metáfora e imagen fotográfica*. [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense. <http://eprints.ucm.es/15474> [Consulta: 21/06/2019]
- Barthes, R. (1970). El efecto de realidad. En Verón, E. (dir.). *Lo verosímil*. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 95-102.
- Barthes, R. (2002). *Lo obvio y obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida. Apuntes sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Berger, J. (2000). Usos de la fotografía. *Elementos*, nº37, 7, febrero - abril, 47-51. <www.elementos.buap.mx/num37/pdf/47.pdf> [Consulta: 21/06/2019]
- Casajús, C. (2005). Una propuesta para el estudio de la fotohistoria: El método iconográfico. *Revista DOXA*, nº3, mayo, 215-230.
- Colle, R. (1999). *El contenido de los mensajes icónicos*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina. www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/08_Colle_interior_DEF.pdf [Consulta: 25/06/2019]
- Debord, G. (2015). *La sociedad del espectáculo*. Valencia:Pre-Textos. [Primera edición 1967]
- Del Campo, E. y Spinelli, L. (2017). Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte. The Aftermath Project. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 25-49.
- Didi-Huberman, G. (2011). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Manantial.
- Didi-Huberman, G.; Chéroux, C. y Arnaldo, J. (2013). *Cuando las imágenes tocan lo real*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Dubois, P. (1994). *El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Ferrés, J.; García-Mantilla, A.; y Aguaded, J. I. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6876/Competencia_mediatica.pdf?sequence=2 [Consulta: 22/06/2019]
- Irala Hortal, P. (2019). *El síndrome de Barthes. La construcción retórica de la imagen fotográfica*. Madrid: Editorial Fragua.
- Irala Hortal, P. (2011) ¿Campaña política o la visita de un actor? Periodismo gráfico en la campaña de Obama. En Berrocal, S. (dir.). *Periodismo Político: nuevos retos y nuevas prácticas*. Universidad de Valladolid, 44-457
- Irala Hortal, P. (2011). Retórica fotográfica y periodismo literario. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17, 57-65.
- Llosa, V. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Maldito Buló (2019). <https://maldita.es/malditobulo> [Consulta: 4/12/2019]
- Maldita (2019). <https://maldita.es/> [Consulta: 4/12/2019]
- Marzal, J. (2008). Aproximaciones metodológicas en el estudio de la fotografía. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=51 [Consulta: 22/06/2019]
- Olson, L.; Finnegan, C. y Hope, D. (2008). Visual Rhetoric in Communication: Continuing Questions and Contemporary Issues. En Olson, L.; Finnegan, C. y Hope, D. (editores), *Visual Rhetoric: a reader in communication and American culture*. Thousand Oaks, SAGE Publications, 1-14.

- Prakel, D. (2011). *Principios de fotografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rosler, M. (2007). *Imágenes públicas. La función política de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tisseron, S. (2000). *El misterio de la cámara lúcida: fotografía e inconsciente*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Wichelns, H. (1925). *The Literary Criticism of Oratory*. New York: Century Co.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones.