

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

## **FOTOPERIODISMO : EXPERIENCIA BRASIL.**

Néstor Javier Beremblum.

Cita:

Néstor Javier Beremblum (2015). *FOTOPERIODISMO : EXPERIENCIA BRASIL. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/938>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **FOTOPERIODISMO : EXPERIENCIA BRASIL**

Néstor Javier Beremblum

Fotógrafo de Agencia Folhapress (banco de imágenes y agencia de fotos de Folha de São Paulo) y Agencia Eleven (Brasil), Getty Contributor y T4F (Time 4 Fun) Rio de Janeiro

Fui periodista y editor en el portal O REPÓRTER ([www.oreporter.com](http://www.oreporter.com))

Email: [nberemblum@yahoo.com](mailto:nberemblum@yahoo.com) / [nberemblum@gmail.com](mailto:nberemblum@gmail.com)

### **RESUMEN**

La idea aquí es mostrar las características principales en la relación entre mercado de fotoperiodismo en Brasil. Formas de trabajo y remuneración. Cómo la fuerte concentración mediática no solamente afecta a la relación laboral sino también la consecuente restricción estética y discursiva de la fotografía (uso de estereotipos y subestimación de las audiencias). Experiencias similares también se dan en lo textual menospreciando la inteligibilidad del lector.

Mostrar experiencias de fotografía periodística con visión y propuestas alternativas.

Estéticas y narrativas que estimulen una percepción cada vez más adormecida e indiferente. Salidas para un mercado cada vez más concurrido, competitivo y concentrado.

### **CUERPO**

Ha sido parte de un debate interminable en muchos ámbitos el sutil encuentro entre el discurso académico y la práctica. La fotografía, específicamente el fotoperiodismo, es uno de esos espacios donde el debate se viene mezclando con oposiciones o desencuentros de ambas partes. La pregunta que subyace es cómo podemos usar nuestros conocimientos teóricos, o más bien, nuestros análisis discursivos en la práctica fotográfica o fotoperiodística para responder a fenómenos concretos como son la construcción de estereotipos, la reducción cada vez mayor en los puestos de trabajo y la precarización de una actividad que parece vital para el exponencial aluvión de medios de comunicación que los vehículos electrónicos disputan audiencias con los medios tradicionales. En momentos como estos, donde hay una crisis, es donde debemos preguntarnos en qué podría beneficiarnos la reflexión sobre la práctica.

No se trata apenas en teorizar o analizar la práctica en sí misma sino cómo intentar transformar o superar una realidad compleja que abarca diversas variables y actores sociales.

En esta ponencia voy a darles un panorama del fotoperiodismo como profesión en Brasil, sus peculiaridades, cómo es el mercado de laboral y sus audiencias.

¿Por qué Brasil? Por dos grandes razones. La primera, es que viví 14 años y regresé en abril. Conocimiento y experiencia en primera instancia, sin mediación.

Pero la segunda no es menos importante. A lo largo de este tiempo (como también cuando vivía acá antes de mi experiencia brasileña), me espantan las opiniones y comparaciones superficiales que se hacen entre Argentina y Brasil en los medios masivos de comunicación poniendo a Brasil como ejemplo a seguir en casi todas las instancias. Vamos a ver que, Argentina no debe seguir los pasos de Brasil en muchos aspectos y, principalmente en lo que hace al ámbito comunicacional. Con algunas grandes diferencias, el problema central es similar en los dos países y afecta tanto a fotoperiodistas de allá como a los de acá con las salvedades propias de cada contexto nacional.

Brasil y Argentina tuvieron procesos muy distintos en la constitución de la sociedad y en la configuración de conceptos como ciudadanía e integración social y, por eso, las recetas copiadas no contemplan las peculiaridades de cada sociedad.

Para empezar quiero citar a Roland Barthes que allá por los años 50 del siglo pasado escribió en FOTOS-IMPACTOS, uno de los textos de su libro “Mitologías”:

*“no es suficiente que el fotógrafo signifique lo horrible para que nosotros lo experimentemos como tal”* sobre una exposición de fotografías de aquella época. Y continúa diciendo que *“la mayoría de las fotografías reunidas en la exposición para chocarnos no nos produce ningún efecto, precisamente, porque el fotógrafo nos ha sustituido de modo demasiado generoso en la conformación de su tema”*: *en casi todos los casos sobreconstruyó el horror que nos propone añadiendo al hecho, por contrastes o aproximaciones, el lenguaje intencional del horror (...) el interés que pueden despertar no sobrepasa el tiempo de una lectura fugaz, no resuena, no perturba y nuestra recepción se concentra en seguida sobre un signo puro; la legibilidad perfecta de la escena, su conformación, nos dispensa de captar lo escandaloso que la imagen tiene profundamente; reducida al estado de puro lenguaje, la fotografía no nos desorganiza.”*

Desorganizarnos para reorganizar tanto la narrativa como las estrategias, tanto de producción como de distribución, puede ser la clave para repensar nuestra tarea y su valoración.

### **MERCADO BRASILEÑO**

En la última década del siglo XX, Internet comenzaba a erguirse como plataforma masiva en Brasil y toda América Latina y se empezaba a debatir el futuro de la actividad periodística y más específicamente sobre las publicaciones impresas frente a la llegada de las nuevas tecnologías.

Al igual que acá los vaticinios optimistas que anunciaban la libertad del lector, el acceso a “información personalizada” que los medios hegemónicos ofrecerían conociendo a su público y, por la potencialidad de la nueva plataforma, las voces múltiples que se acoplarían a ese espacio democrático, haría que el público pudiera seleccionar una infinidad de fuentes y “construir” su realidad con mayor libertad para elegir.

Ocurrió lo contrario. La industria de la información se concentró más porque la legislación no se modificó para estar a la altura de las circunstancias y permitió ese fenómeno. En vez de reformar el marco legal para recibir la digitalización y la difusión de contenidos por múltiples formas, se dejó un contexto jurídico que ya en esa época estaba desfasado. No fue una omisión inocente. Favoreció a las partes interesadas, incentivó la concentración. Paradójicamente la audiencia se segmentó más, pero la consecuencia de eso fue, en vez de la ansiada diversidad, la conformación de “tribus” que en vez de relacionarse y generar diálogos, consumen aquello que las reafirma y les interesa, sin importarles la veracidad de las informaciones.

La hipótesis de que cada uno fuese un potencial comunicador cayó por tierra y lo que sobró de la idea libertaria fue la precarización de la práctica de las profesiones relacionadas a la producción de noticias e informaciones. A las audiencias, se las incentiva a participar no en la selección o producción genuina de contenidos o noticias sino a la contribución gratuita al sistema de reproducción, subestimándolas. Ejemplos sobran. Los diarios y portales convocan con frases como “sea usted mismo quien hace la noticia” o cosas parecidas para que las audiencias envíen fotos que capturan con sus celulares por Whatsapp a las redacciones, o “levantar” las fotografías que los famosos publican en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter.

La periodista y profesora de la Universidad Federal Fluminenses Sylvia Debossan Moretzsohn analizó que, al mismo tiempo, *“las grandes empresas tanto en Brasil como en el exterior, no supieron qué hacer delante del nuevo escenario y, en vez de priorizar la actividad periodística que exige distanciamiento y rigor, cedieron a lo inmediato y a la cacofonía de las redes sociales. El resultado es la búsqueda de los “clicks” como forma de contabilizar sus lectores y, de esta forma, ser atractivo al mercado publicitario aunque no puedan establecer preferencias de consumo o definir un público específico en un medio tan disperso y volátil como es el virtual”*.

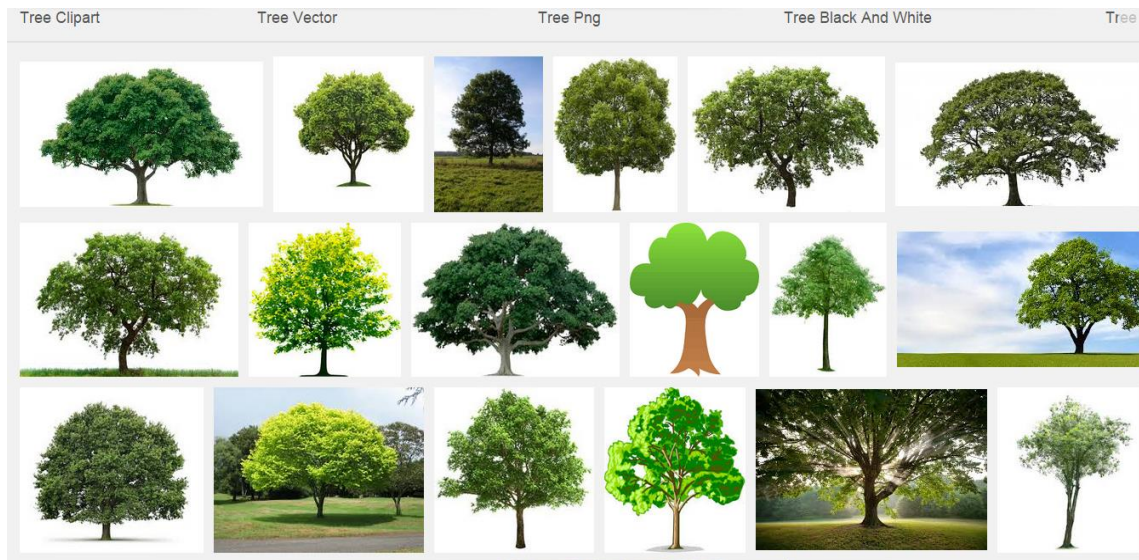
La búsqueda permanente de accesos es la muerte para el periodismo. La audiencia pierde complejidad y sentido crítico para el productor de contenidos que, lo que busca es excitar al público es la sorpresa, el escándalo, lo bizarro, lo curioso, lo grotesco.

Actualmente Brasil lidera mundialmente el consumo de noticias a través de Facebook. ¿Qué significa esto? ¿Cuál es el problema? Vale destacar que Facebook utiliza algoritmos discutibles para mostrar (o no) determinadas publicaciones. Y con esto, resulta fundamental cuestionarse qué significa el término “noticia” para Zuckerberg y compañía. Para eso, utilizo un párrafo del mismo artículo de Debossan Moretzsohn, donde la periodista Lúcia Guimarães comenta que *“la información periodística para Facebook, es solo un elemento más que compone el escenario de otras plataformas más ventajosas económicamente”*. Según Mark Zuckerberg *“una ardilla que muere en el jardín de casa debe ser más relevante para el sujeto que haya personas muriendo en África”*. Para Zuckerberg y Facebook, el mundo se restringe a nuestra experiencia directa, se retrae a lo exclusivamente privado. Este es el criterio del algoritmo que usa esa red social para mostrarle a cada usuario lo que aparece en su muro. Algo completamente opuesto a la concepción del periodismo clásico. Tendríamos que cuestionarnos que según esta lógica algorítmica, no todos los que no se manifiestan lo hacen a sabiendas de lo que ocurrió. Estar informado o no dependerá en estos casos de si aparecerá o no en la línea de tiempo una noticia y esto ya excede, de lejos, el concepto de alienación.

Esta introducción sirve, tal vez, para que se pueda entender la lógica del mercado brasileño actual, no solamente de fotografía periodística sino también el comunicacional en general. Una parte de esta crisis es responsabilidad nuestra, de los propios profesionales, y otra, no menor, es la repetición y la reafirmación de estereotipos y estigmas que el sistema de medios crea y refuerza con las imágenes donde se ancla el texto.

Mejor que la explicación en palabras es mostrar cómo esto se construye mucho más allá de cualquier publicación. Mucho antes de ella. Y que un sistema de medios masivos concentrado lo refuerza y se nutre de él.

Esta es el resultado de la búsqueda de la palabra “tree” (árbol en inglés) en las imágenes de Google:



Resulta interesante reflexionar sobre el aspecto del término árbol en estas imágenes que son de las primeras que ofrece el más famoso buscador de Internet en la actualidad.

En primer lugar, somos nosotros desde la producción de imágenes, los que debemos pensar si realmente contribuimos a la diversificación del discurso. Muchas veces la uniformidad se justifica diciendo que sacamos fotos pensando en lo que los editores esperan o desean sobre el tema. Pero también hay algo de comodidad o acomodación. Restringimos nuestro horizonte, consciente o inconscientemente.

¿Por qué cada uno de los que hacemos fotografía debemos, de antemano, reducir nuestra percepción? ¿Por qué nosotros contribuimos de primera mano con la restricción de los editores y de los diarios y revistas en que las imágenes sean siempre las mismas o parecidas las publicadas sobre las temáticas tratadas?

Acá reside el primer punto crucial del debate.

### **Distribución y sistema de medios brasileño**

El segundo punto es cómo funciona y determina el mercado de distribución los contenidos que son puestos a disposición. Para esto es necesario analizar la constitución del sistema de medios en Brasil y lo que ese mercado tiende a definir, en buena medida, qué llega a las audiencias.

Pondré como ejemplo dos agencias brasileñas, Agencia Eleven y Folhapress. Con ellas o a través de ellas intentaré mostrar cómo funciona el campo profesional con las diferencias que hay entre trabajar para una y para otra.

Eleven, como muchas otras, es una agencia que un fotógrafo, o un grupo de fotógrafos, crea y va haciendo crecer en cobertura gracias a la colaboración de otros fotógrafos de la propia ciudad como de otras metrópolis a lo largo y a lo ancho del país.

Funciona porque los bancos de imágenes y canales de distribución están concentrados y esas agencias intermedias proveen de material a los grandes bancos de imágenes de fotografía por convenios entre ellas y estas agencias pequeñas y medias. Entonces, Eleven, como muchas otras, le envía su material a Agência Globo, Folhapress, Lancepress, Gazeta Press y otras históricas ya establecidas hace décadas. Cuando la publicación elige una foto directo de Eleven o de otra de las agencias menores, esta se queda con el 50% y el fotógrafo con el 50% restante. Pero cuando esas imágenes son seleccionadas de una de esos bancos grandes, la agencia gana el 25%, y el fotógrafo el otro 25% porque el 50% de la venta lo cobra ese banco de imágenes que se lo suministró al cliente. El valor por foto vendida varía de acuerdo al medio que la adquiere. No necesariamente un gran medio paga mejor que otros de menor porte. Acá abajo hay dos ejemplos de liquidación de fotos donde aparece el medio el valor en que adquiere la fotografía.

Descrição	Fotografo	Fonte	Cliente	DataCompra	Qtd	VirRepass
BOM SENSO FC SE REÚNE COM CBF	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	A CRITICA (MANAUS)	28/10/13	1	R\$ 13,00
REUNIAO BOM SENSO	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	A TARDE	28/10/13	1	R\$ 25,00
ROCK IN RIO/MORAES MOREIRA E PEPEU GOMES	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	ANOTE-EMPRESA NORTE RIOGRANDENSE DE		1	R\$ 14,42
REUNIAO BOM SENSO	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	DIARIO DE SAO PAULO	28/10/13	1	R\$ 9,50
BOM SENSO FC SE REÚNE COM CBF	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	DIARIO GAUCHO	28/10/13	1	R\$ 12,00
WHITESNAKE SE APRESENTA NO RIO	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	EDITORIA JORNAL DE BRASILIA	22/10/13	1	R\$ 15,96
PROTESTO/GRITO PELA LIBERDADE/RJ	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	EDITORIA JORNAL DO COMMERCIO S/A		1	R\$ 17,00
Futebol: A jogadora Cristiane,	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	EMPRESA EDITORA O LIBERAL LTDA SP		1	R\$ 8,60
BOM SENSO FUTEBOL CLUBE/CBF/RJ	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	EMPRESA JORNALÍSTICA O POVO S/A		1	R\$ 13,50
Bruce Springsteen	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	FOLHA DE S.PAULO		1	R\$ 27,50
José Maria Marin e Marco Polo del Nero	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	FOLHA DE S.PAULO		1	R\$ 27,50
Juan do Internacional Seedorf do Botafogo	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	FOLHA DE S.PAULO		1	R\$ 27,50
TROPAS DO EXÉRCITO SE POSICIONAM ANTES D	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	G1	21/10/13	1	R\$ 23,22
LEILÃO/PRÉ-SAL/RJ -	NESTOR J. BEREMBLUM	BRAZIL PHOTO PRESS	GLOBO COMUNICACAO E PARTICIPACOES S		1	R\$ 23,78

Figura 1. Muestra precios de venta correspondientes al fotógrafo directamente de la agencia expresada en reales.

Descrição	Fotografo	Fonte	Cliente	DataCompra	Qtd	VirRepass
RIO OPEN 2015			GLOBO ESPORTE - RIO DE JANEIRO			9,12
RIO OPEN 2015			GLOBO ESPORTE - RIO DE JANEIRO			9,12
RIO OPEN 2015			DIARIO DO GRANDE ABC IMPRESSO (AE)			10,48
RIO OPEN 2015			NOTÍCIAS JA1 (CAMPINAS)			9,17
RIO OPEN TÊNIS			DIARIO DO GRANDE ABC IMPRESSO (AE)			10,48
RIO OPEN TÊNIS			GLOBO ESPORTE - RIO DE JANEIRO			9,12
RIO OPEN 2015			A GAZETA (VITÓRIA)			15,84
FERRER X HAIDER-MAURER			SER EDUCACIONAL			10,19
RIO OPEN TÊNIS			A CIDADE - RIBEIRAO PRETO			6,12
RIO OPEN 2015			DIARIO POPULAR (PELOTAS) - IMPRESSO			10,40
SHOW DE FOGOS EM LA BOCA			UOL			7,86
CLIMATEMPO RIO DE JANEIRO			RADIO CBN			8,75
RÉVEILLON/RIO			METRO JORNAL			5,38

Figura 2. Muestra precios de venta correspondientes al fotógrafo cuya venta es realizada a través de las grandes agencias

Este es el panorama remunerativo de la venta de fotografías por agencias. Los valores son bajos y la profusión de agencias hace que muchos fotógrafos de planta de diversas publicaciones hayan sido y sean despedidos para que los diarios y portales, en vez de pagar

sueldos, compren el material que necesitan para ilustrar las notas a precios más bajos y sin costos salariales.

Diferentemente de lo que ocurrió en Argentina con la Ley 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual) que fue promulgada en octubre de 2009, en Brasil no hubo modificación del status quo en el escenario comunicacional. Hubo sí, en el ámbito universitario y en algunos sectores de la cultura una mayor expansión y una suerte de esperanza durante los primeros años del gobierno Lula con la ampliación de financiaciones a proyectos culturales y a colectivos por medio de leyes de incentivo como la Ley Rouanet y otras similares.

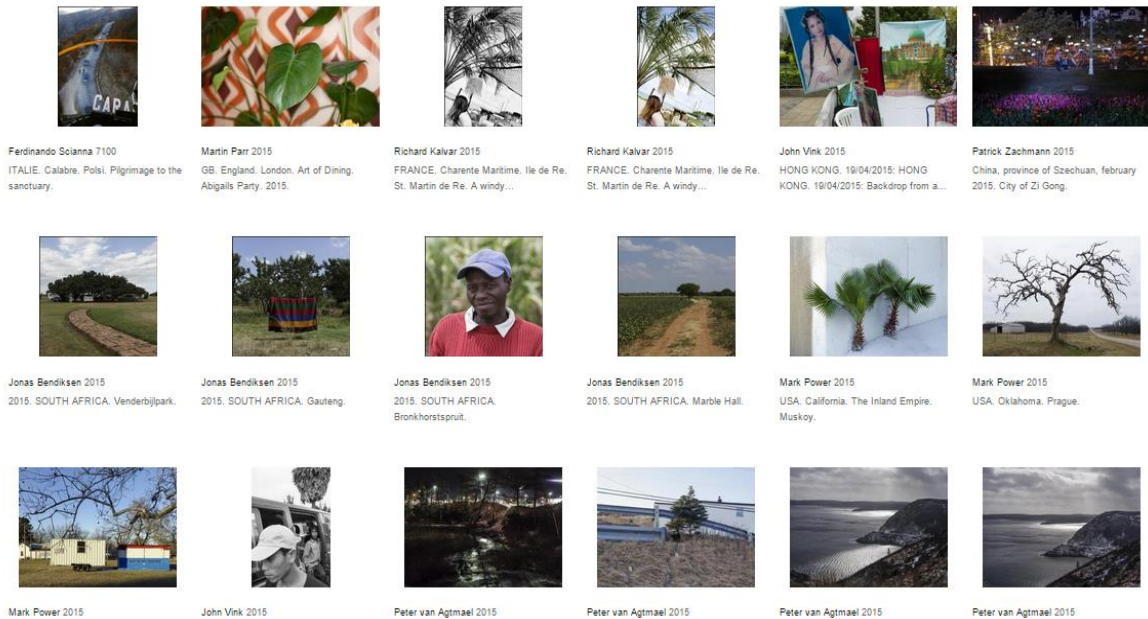
No hubo, por parte del Estado brasileño, ninguna iniciativa concreta por modificar el escenario comunicacional cuya hegemonía es del grupo Globo junto con otros participantes (como Editorial Abril y el Grupo Folha) y que regularmente participan de los encuentros organizados por el Instituto Millenium que tiene como uno de sus exponentes al ex presidente Fernando Henrique Cardoso en los que se proclaman defensores de la libertad de prensa en el hemisferio frente a los avances de los Estados cuando éstos legislan para regularla. Lo hicieron con Venezuela, con Ecuador o con Argentina. Entre los invitados a estas reuniones, que generalmente ocurren en San Pablo, están siempre “Clarín” y “La Nación” como representantes de la prensa argentina.

Son precisamente los medios hegemónicos los que deciden el valor que van a pagar. Hay que tener en cuenta que esos mismos medios son dueños de agencias y bancos de imágenes. A las agencias de menor porte, les queda aceptar las reglas impuestas. Esa misma lógica se aplica a las remuneraciones. A pesar de que existen tablas de referencia, esos valores no se toman en cuenta ni en los medios de prensa ni por parte de los profesionales de imágenes ante la falta de control, fiscalización de las autoridades responsables (sindicatos y Ministerio de Trabajo) y por la omisión de las asociaciones que nuclean a dichos profesionales. Es la ausencia del Estado en la regulación de la actividad económica. Los resultados no pueden ser más dramáticos ni ejemplificadores para quienes hasta hoy defienden la política económica neoliberal. Durante los últimos años, el número de fotógrafos y periodistas de staff ha disminuido considerablemente, con numerosos despidos y precarización laboral. Delante de la presión, hay fotógrafos que trabajan “por el sándwich y la coca”.

**ESCAPARLE A LOS ESTEREOTIPOS O UNA VISIÓN MÁS PLURAL DE “LO REAL”**



Ahora veamos la búsqueda realizada por el mismo término, “tree” (árbol), en el buscador de imágenes de la Agencia Magnum:



Lo primero que podemos concluir comparando ambas búsquedas es que en esta última, la diversidad en lo referente al término es mucho mayor llegando, incluso, a que tengamos fotografías donde el “árbol” sea un elemento más de la composición y no el ícono puro de la misma.

Para enfrentar este discurso monolítico es importante reflexionar sobre un concepto central como es el estereotipo y la necesidad que hay en convertir algo complejo en algo simplificado.

Cora Gamarnik en “Estereotipos Sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso” define perfectamente la función que cumple cuando escribe *“que es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor.”*

El estereotipo lleva implícito el consenso. O sea que si cierro los ojos y pienso en algún tema como la informática la asocio a monitores, gente medianamente joven, etc. No podemos imaginar o no estamos acostumbrados, por ejemplo, a asociar la informática al pánico o resistencia que esta genera, por ejemplo, en adultos mayores por sentirse muchas veces excluidos o impotentes al sentarse frente a las computadoras. La consecuencia de esto es que organiza nuestro pensamiento y la forma de concebir la realidad.

Los medios masivos refuerzan este proceso. En Brasil, particularmente, las emisoras de televisión copian directamente y con su presupuesto acotado, la receta y programación de la TV abierta líder, TV Globo. La oferta solamente se basa en si quiero ver un presentador u otro, si quiero ver un noticiero u otro. No tengo más opciones que los nombres. La escenografía y los géneros se repiten en su gran mayoría en todos los canales.

Con las imágenes y las noticias ocurre prácticamente lo mismo. Es lo que Bourdieu denominó “circulación circular de la información”. No basta que Folha y O Globo tengan sus propias agencias de imágenes, las menores (que podrían verse como supuesta competencia) son “rehenes” del mercado editorial y de distribución por la estructura altamente concentrada de los medios (tienen que venderle a Folha y O Globo sus fotos para seguir sobreviviendo) lo que genera una homogeneidad discursiva.

Si queremos salir del círculo, es necesario un proceso en dos tiempos. El primero es no sucumbir a los estereotipos. Esto es, pensar y contemplar más y mejor aquello que queremos representar. Para eso es necesaria una reflexión previa sobre lo que vamos a retratar. Pero, sobre todas las variables, sacar fotos porque queremos hacer la foto. El deseo y la pasión son los motores de las grandes realizaciones. Hacer lo que nos gusta y porque nos gusta es menos pesado y sufrido al enfrentar desafíos.

Pero también es necesario encontrar modos de distribución que resulten alternativas válidas y que ofrezcan tanto exposición como remuneración. La agencia Magnum fue una alternativa, en su momento, a lo que representaban tanto la fotografía de la revistas Life y National Geographic. Henri Cartier-Bresson, Robert Capa y David Seymour crearon una estética y forma de aproximación a los hechos diferente a la de otras publicaciones de aquella época. Capa, además, dejó hasta hoy su legado en la nomenclatura de las fotos de la agencia. Su método para darle el nombre a cada negativo se eternizó y se sigue utilizando hasta hoy.

Cambian los tiempos pero los desafíos son los mismos. En momentos en que los medios en Brasil y en gran parte del planeta ceden su independencia a las plataformas como Facebook, que controla el tráfico de información, las consecuencias pueden ser fatales para concepciones pluralistas.

Cuando algunos dicen que el periodismo y el fotoperiodismo necesitan reinventarse por la creciente concentración y las nuevas tecnologías se equivocan. La verdad es que uno y otro deberían perseguir el ideal que los justifica y los legitima.

Como describe Bourdieu en su artículo “La influencia del periodismo”, en el universo del periodismo, existen dos principios opuestos de legitimación. Por un lado, los “valores de la

profesión” que constituyen la lógica específica del campo y que se manifiestan a través del reconocimiento de los colegas y no dependen de los dictados de las audiencias. Por otro está el reconocimiento del mercado, es decir, las audiencias.

De acuerdo a su visión, la pérdida de legitimidad simbólica de las “sanciones internas” del campo, frente al poder que confiere la lógica comercial, es un claro reflejo de la actual tendencia a la “mercantilización” del oficio periodístico. En otras palabras, a los periodistas parece importarles cada vez menos su propia reputación dentro del campo, para mantener su trabajo gracias al éxito comercial.

La inmediatez y la cacofonía de las redes exigen que estas profesiones filtren y neutralicen rumores, falsedades y falacias (como las que vienen ocurriendo últimamente en buena parte de la prensa hegemónica) por medio de información confiable y relevante. Exige la recuperación de compromisos éticos fundamentales, principios, autonomía y libertad frente a las empresas que burlan esos pilares para conquistar lectores o televidentes, además de la estructura de distribución alternativa a la ya establecida.

La crisis actual, y que no es de hoy, nos exige una respuesta a la altura de las circunstancias y a contrapelo de lo que permanentemente muestra el contexto y repiten hasta el cansancio. Si las redes sociales priorizan la individualidad y atomizan los intentos, lo que puede ofrecer una salida es lo que hace casi setenta años hicieron Capa, Seymour y Cartier-Bresson. Una perspectiva que supere al individuo, soluciones colectivas, cooperativas que le devuelvan a la profesión esa dignidad y respeto que la rescaten del mercantilismo puro para restituirle esa función que la ha distinguido a lo largo de la historia moderna.

### **Referencias bibliográficas**

Sylvia Debossan Moretzsohn, “O suicidio do jornalismo” en Observatório da Imprensa, abril de 2015.

Roland Barthes, “Mitologías”, “Fotos Impacto”, pág 107, Siglo XXI Editores, 10ª edición, 1994

Pierre Bourdieu, “La influencia del periodismo”, en “Causas y Azares” número 3, 1995, pág 55-64.

Cora Edith Gamarnik “Estereotipos sociales y medios de comunicación, un círculo vicioso”, Revista Questión Vol. 1, número 23, 2009