

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

Recursos y estrategias para la producción fotográfica de prensa de Córdoba.

David Schäfer.

Cita:

David Schäfer (2004). *Recursos y estrategias para la producción fotográfica de prensa de Córdoba*. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/483>

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>.

RECURSOS Y ESTRATEGIAS PARA LA PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA DE PRENSA DE CÓRDOBA

David Schäfer

Maestría en Sociología

Centro de Estudios Avanzados. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Córdoba.

Docente de la Tecnicatura Superior en Fotografía

Esc. de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo. Córdoba.

Mail: essespro@hotmail.com

Resumen

Este trabajo, realizado durante el año 2003, trata sobre los recursos que intervienen en el ámbito de producción fotográfica de prensa de la Ciudad de Córdoba.

Analizamos este ámbito desde la perspectiva de Pierre Bourdieu como un campo de producción de bienes culturales para explicar como intervienen las distintas especies de capital en la producción fotográfica, teniendo en cuenta que los fotógrafos entablan permanentes luchas para conservar o incrementar su capital de acuerdo a la posición que ocupan en el campo y al habitus incorporado.

En este ámbito de producción, dentro del campo periodístico, los fotógrafos tienen dos actitudes distintas frente a los acontecimientos: unos, son “sumisos”, tratan de

no intervenir (al menos, conscientemente) en desarrollo de los hechos para construir una imagen “objetiva”. Otros, en cambio, tienen una actitud “subversiva”, interpretan primero lo que sucede para luego construir, de acuerdo a lo observado, fotografías representativas.

La posición que ocupan los agentes en este ámbito está determinada por el reconocimiento (capital simbólico) que obtienen a partir de las fotografías que producen, de acuerdo los capitales acumulados a lo largo de una trayectoria, y por el lugar que ocupa la fotografía, como lenguaje, dentro del campo periodístico.

Introducción

Esta ponencia trata sobre una investigación realizada en el ámbito de producción fotográfica de prensa de la ciudad de Córdoba.

El trabajo fue realizado durante el año 2003 sobre seis fotógrafos de la ciudad de Córdoba que representan a los principales medios de prensa gráfica de la ciudad, ellos son: Antonio y Sebastián de *La Voz Del Interior*, Daniel y Marcelo de *Clarín*, y Osvaldo e Irma de *La Nación*, *Reporte Directo*, *Hoy Día Córdoba* y la agencia *TELAM*.

Desde la perspectiva de Bourdieu nos preguntamos: ¿Cómo intervienen, en la actualidad, las distintas especies de capital en la producción fotográfica de prensa de la ciudad de Córdoba?.

Para dar respuesta a esta pregunta, explicaremos: en primer lugar, algunos conceptos desde la perspectiva de Bourdieu; en segundo lugar, problemáticas propias de la fotografía como disciplina que persisten en la fotografía de prensa;

en último lugar, nos referiremos a los distintos recursos (especies de capital) y estrategias que utilizan los agentes para realizar sus prácticas dentro del campo.

Aspectos teóricos

El ámbito de la fotografía de prensa puede ser estudiado desde la perspectiva de Bourdieu como un campo de producción cultural, considerando a la fotografía como un bien simbólico dentro de una lógica de mercado.

En el campo, como estructura de relaciones objetivas entre posiciones, los agentes entablan luchas para transformar o conservar la estructura de juego. En las luchas por imponer la visión legítima del mundo, los agentes emplean distintas estrategias, sin ser plenamente conscientes de ello, según la posición que tienen en el campo y el habitus incorporado¹.

En los campos de producción de bienes culturales hay una “denegación” aparente de los intereses y beneficios económicos. Pero hay una acumulación del capital simbólico, “como capital económico y político denegado, y como una crédito capaz de asegurar, bajo ciertas condiciones y en el futuro, beneficios económicos”².

El capital simbólico se presenta como el único capital útil, es el prestigio, la autoridad para producir fotografías dentro del campo. La denegación de lo económico no es ni una negación real del interés económico ni una disimulación de los aspectos mercantiles de las prácticas, en cambio, está orientada al “dominio práctico de las leyes de funcionamiento del campo”³.

Los campos de producción de bienes culturales son “universos de creencia” que funcionan porque llegan a producir, al mismo tiempo, productos y la necesidad (creencia en el valor) de esos productos.

Para estudiar un campo de producción cultural Bourdieu propone:

- Analizar la posición del campo respecto al campo de poder y su evolución en el tiempo.
- Analizar la estructura interna del campo con sus propias leyes de funcionamiento y transformación. Es decir, como relaciones entre posiciones y en situación de competencia.
- Analizar la génesis de los habitus de los ocupantes de las posiciones como producto de una trayectoria social⁴.

La fotografía de prensa

La fotografía permite realizar una reproducción fiel, precisa y verosímil de la realidad a través de un dispositivo técnico, la cámara fotográfica. El “éxito de la operación” es garantizado si existe una mínima intervención del fotógrafo, en efecto, si éste se concierte en mero operador del instrumento legitima esta práctica otorgando a la disciplina un carácter documental.

Pero el fotógrafo, en muchas oportunidades se “rebela” contra esto, es decir, toma una actitud “subversiva” con respecto a la realidad. Este comportamiento tiende a provocar que la imagen fotográfica pierda el valor testimonial conseguido sobre la base de una escasa intervención del autor.

Por lo tanto, la fotografía dentro del campo periodístico es definida en términos de lo permitido y lo no-permitido, entre lo legítimo y lo ilegítimo, que hace que cierta imagen sea considerada o no representación fiel, exacta y verosímil de un hecho social. El fotógrafo tiene en este ámbito un espacio acotado para la creación supeditado a los criterios de “verosimilitud” que operan en el momento.

Así, el fotógrafo construye sus imágenes sobre la base de criterios impuestos por los medios de prensa y por el público quien, en última instancia, es el que determina si una imagen es testimonio o no del acontecimiento al que refiere.

El campo de la fotografía de prensa

Para explicar el funcionamiento del campo de la fotografía de prensa es necesario establecer, en primer lugar, qué tipo de relaciones existen entre éste campo y el campo periodístico, teniendo en cuenta que los agentes cumplen, al mismo tiempo, el rol de fotógrafos y de periodistas.

En relación con el campo de la fotografía de prensa, observamos que tiene una autonomía relativa ya que se encuentra sometido al campo periodístico. Por lo tanto, el grado en que los fotógrafos pueden imponer sus propias normas y sanciones se halla condicionado por esta relación.

La autonomía del fotógrafo se explicaría entonces por: la mayor o menor concentración de los medios bajo una misma empresa (a mayor concentración menor autonomía), el alcance territorial que tiene el medio para el que trabaja (la relevancia de la noticia guarda relación con el espacio geográfico en que se va a difundir y con el tratamiento en forma y contenido que el fotógrafo debe darle al tema), la posición que ocupa el fotógrafo dentro del diario y el tipo de vinculación con la empresa (efectivo o contratado), y por el conocimiento especializado de los temas a cubrir (capital cultural).

En el campo de la fotografía de prensa existen dos tipos de jerarquías: una interna que se manifiesta por el reconocimiento que tienen los fotógrafos de sus pares; y otra externa, representada por el reconocimiento del público. Esta última se ve, en

muchos casos, opacada por el nombre del diario que prima sobre el nombre del fotógrafo. Es decir, el público generalmente identifica a las fotografías como parte de la noticia que da a conocer el diario y no como una creación individual del fotógrafo. Esto da cuenta de como el campo periodístico "engloba" al campo fotográfico.

Los fotógrafos se distribuyen dentro del campo en dos grupos de producción diferenciados por su situación contractual con las empresas. El primero, constituido por profesionales que trabajan dentro de un diario, y el segundo, por fotógrafos que trabajan para los medios pero desde afuera, sin pertenecer al plantel de trabajadores efectivos. Estos últimos, trabajadores externos que no siempre responden a un único medio, se llaman *freelance* y operan en forma independiente, haciendo su propio trabajo de producción para el encuentro con la noticia. En general, no cuentan con horario ni sueldo fijo (facturan al medio la cantidad de notas realizadas) y trabajan con equipos propios. Por el contrario, los fotógrafos que pertenecen a la planta estable de un diario cuentan con toda la estructura de éste para la producción de la noticia, les proveen de equipos para desarrollar su trabajo, tienen sueldo y horario prácticamente fijos y responden a un único medio.

El derecho de entrada al campo es establecido por la publicación de fotografías para un medio gráfico. La publicación de la foto junto al nombre de su autor permite distinguir los fotógrafos que están bajo los efectos del campo de los que no. La publicación de las fotografías es la principal forma de obtener capital simbólico.

La fotografía publicada constituye la forma de consagración específica, ya que el público es incapaz de reconocer a quién no publica. Sin embargo, no es el fotógrafo quién con su firma da un valor distintivo a su obra, sino que es el diario el que concede este valor al integrar a su edición la fotografía que creó el fotógrafo. En la producción de las imágenes se entablan constantes luchas entre los fotógrafos para la obtención de fotografías representativas de un hecho de la realidad. En estas instancias, cada agente pone en práctica una estrategia, valiéndose de los recursos que dispone -especies de capital y habitus- con el fin de imponer su visión del acontecimiento.

A través de la fotografía conseguida, el fotógrafo obtiene el capital simbólico necesario para conservar o mejorar su posición en el campo, siempre y cuando la imagen producida coincida con la “visión del mundo” que posee el espectador. Si entendemos que, en general, la fotografía de prensa tienen como objetivo captar el mayor público posible estamos afirmando también una necesidad de ajustarse a los conocimientos previos que tiene el espectador y que van a actuar como condicionantes a la hora de interpretar lo que muestra la imagen.

Cuando el público se enfrenta con una obra que no puede interpretar -por falta de “competencia artística” para decodificar una pintura, por ejemplo - trata de descifrarla con relación a los “códigos de la vida cotidiana”. En otras palabras, cuando el público se enfrenta con una imagen, pone en práctica los recursos que dispone para tratar de decodificar el mensaje. Si éstos no son suficientes, si no llega a entender la propuesta, es muy posible que la deje de lado o que la imagen no sea “correctamente” interpretada. En efecto, la producción fotográfica dentro

del campo tiene que ajustarse al público; es decir, a los hábitos de los consumidores de noticia.

En conclusión, el grado de autonomía del campo se define por la posibilidad que tiene el fotógrafo de producir e imponer las normas de producción y los criterios de evaluación de sus propios productos. Podemos ver que dentro del campo de la fotografía de prensa se prioriza al consumidor sobre el productor; por lo tanto, la autonomía de la producción fotográfica está determinada por el acuerdo productores-consumidores, en el que el fotógrafo debe ajustarse a determinados condicionantes que, como formadores de hábitos, estructuran sus prácticas.

El mercado

En el ámbito de la fotografía de prensa la fotografía es considerada un bien simbólico dentro de una lógica de mercado. Respeto de esto observaremos dos aspectos: la firma y las formas de competencia.

La firma comienza a publicarse a mediados de la década de 1990 y da lugar a un expreso derecho de entrada al campo. La foto publicada junto al nombre de su autor se presenta como un *nomos*, “como un principio de visión y división”(Bourdieu, 1995) que permite distinguir entre los fotógrafos que están bajo los efectos del campo, y los que no.

El fotógrafo, como creador de una obra, se enfrenta a la realidad y toma una posición que materializa en un conjunto de imágenes que serán seleccionadas según los criterios del medio que es el encargado de instalar el tema entre los consumidores.

Las fotografías publicadas junto a la firma de su autor es la principal forma de obtener capital simbólico. Pero, si bien el fotógrafo es el autor de la obra, el diario

es el que concede un valor distintivo a las fotografías al permitirles integrar a su edición. La fotografía publicada junto al nombre de su autor constituye la forma de consagración del fotógrafo dentro del campo.

Por otra parte, en el campo existen distintas formas de competencias. Las más habituales se dan entre los fotógrafos y entre los medios que por su notoriedad, la llamamos competencias externas. Existen también otras formas de competir en que los fotógrafos no tienen una participación directa a través de las agencias de noticias o del llamado “sistema de gentilezas”. Esto ocurre cuando los medios necesitan una imagen de un hecho que por su inmediatez o por sus características implica una cierta inversión económica. El diario, en lugar de enviar su personal, adquiere las fotografías a través de las agencias de noticias o se las solicita a algún otro diario que hubiera cubierto el acontecimiento.

Las formas de competencia están relacionadas con la contradicción que lleva a cuestionar la fotografía como disciplina. En la competencia externa predomina la lucha individual de los fotógrafos por imponer una “visión legítima del mundo”. En la interna, contrariamente, se le da prioridad a la imagen sobre el autor: ya no importa tanto cuál es la toma de posición del fotógrafo sino lo que muestra la imagen. De este modo, vemos como los problemas propios de la fotografía son utilizados como estrategias por parte de los medios para acumular capital económico.

Las posiciones en el campo

En el campo de la fotografía de prensa, los fotógrafos ocupan una posición de acuerdo al volumen y estructura de capital acumulado a lo largo de una trayectoria

y en relación con los capitales que están en juego en un momento histórico determinado.

Teniendo en cuenta que, en la actualidad, en el campo de la fotografía de prensa el capital simbólico (reconocimiento, prestigio, autoridad para producir obras, etc.) es la especie de capital más importante y está fundada, principalmente, sobre la base del capital cultural y el capital interpretativo; explicaremos a continuación como están dadas las distintas especies de capital dentro del campo.

Capital cultural

El capital cultural está presente en estado incorporado y en estado institucionalizado (sólo en el caso de Sebastián, el más joven de los seis fotógrafos). En el pasado, la falta de escuelas de fotografía y periodismo, entre otras causas, hizo que la mayoría de los fotógrafos se formara en los diarios a través de la transmisión de experiencias de los fotógrafos más antiguos, del editor, de los redactores, etc, como, por ejemplo, en el caso de Osvaldo. Se puede inferir que este tipo de formación se basaba más sobre criterios periodísticos que fotográficos (en relación con la posición que ocupaba en la época la fotografía respecto al campo periodístico). Por lo tanto, estos conocimientos tienden a situar a la fotografía al servicio del texto escrito y no como texto visual autónomo.

Como una subespecie de capital cultural, está el capital interpretativo el cual definimos como el conjunto de recursos que los fotógrafos poseen y pueden movilizar para “entrar” al acontecimiento y conseguir una imagen representativa.

Esta subespecie de capital no está asociada a recursos fotográficos o periodísticos sino a determinados elementos que poseen los agentes tales como: “carisma”, “sensibilidad”, “intuición”, etc., para entrar en contacto con otros agentes

y generar un “clima de confianza” para realizar su trabajo sin que su presencia produzca un cambio de actitud en los agentes fotografiados. Este capital, en muchas ocasiones, se sitúa por encima de los conocimientos técnicos y del lenguaje fotográfico que poseen los agentes.

Capital económico

El capital económico está relacionado, principalmente, con los recursos que disponen los fotógrafos para la cobertura de la noticia. Por esta razón, ésta especie de capital tiene mayor importancia en los *freelance* que en los fotógrafos que trabajan efectivos en un diario.

Capital Social

El capital social, capital de relaciones, permite a los fotógrafos, entre otras cosas, conseguir empleo (ya que generalmente los puestos no son por concurso), información sobre un acontecimiento (desde informantes que den cuenta de algo que va a ocurrir hasta la utilización de capitales que poseen otros agentes para el ingreso a lugares restringidos), etc.

En las fotografías, se observa cómo intervienen el capital cultural (en estado incorporado y en estado institucionalizado) y el capital interpretativo para la construcción de la imagen. No así el capital económico, ni el social, ya que son decisivos para la reproducción y postproducción de las fotografías pero casi no intervienen en el momento de la toma.

Una mayor acumulación de capital cultural da origen a imágenes de “alto impacto” (por el conocimiento de los recursos técnicos) y de gran “poder explicativo” (por el manejo del lenguaje), mientras que esta misma especie de capital en menor

proporcionan lugar a imágenes que contienen a los protagonistas del hecho en acción y sirven como testimonio de lo acontecido.

Por su parte, una mayor acumulación de capital interpretativo posibilita obtener fotografías donde el autor elabora sus imágenes a través de la interpretación del hecho que está presenciando y tiene como objetivo movilizar al espectador para que tome una “postura” con relación a lo acontecido. Esta misma especie de capital en menor proporción da origen a imágenes que no buscan una participación activa del espectador sino que por el contrario se presentan como “ilustrativas” o “referenciales” de un acontecimiento.

La producción fotográfica

Para empezar, explicaremos un aspecto fundamental en la producción fotográfica que tiene que ver con las posibles formas en que el fotógrafo puede intervenir ante un hecho de la realidad social para construir una imagen representativa del mismo.

Las fotografías que se producen en este ámbito deben reunir ciertas condiciones para ser publicadas como contar con una ajustada construcción técnica y un mensaje claro.

Respecto del modo en que el fotógrafo construye la imagen, se observan dos comportamientos distintos, por un lado, están aquellos fotógrafos que frente a la realidad tienen una actitud “sumisa” que tiende a reproducir el hecho lo más objetivamente posible minimizando su intervención. Por otro lado, hay fotógrafos que no se limitan sólo a registrar fielmente lo que ven sino que se “rebelan” frente al acontecimiento para construir una fotografía que de cuenta del mismo

pero sobre la base de la interpretación, de su propia lectura de los hechos para luego plasmar esto en una imagen fotográfica.

En el campo de la fotografía de prensa conviven ambas conductas. Tanto el fotógrafo que se limita a reproducir las apariencias como aquél que busca la “imagen diferente” son capaces de elaborar fotografías que sirvan como testimonio pero con efectos distintos sobre el espectador.

Recapitulando, el fotógrafo frente al acontecimiento construye el “mensaje” teniendo en cuenta las posibilidades “expresivas” y “comunicativas” de distintos elementos, como, el encuadre, el punto de vista, etc. que se convierten en herramientas de trabajo a la hora de construir la imagen. Ésta no sólo da cuenta de lo acontecido, sino que lleva incorporada, en mayor o menor medida, “la lectura” que hace el autor de la situación.

El grado en que el fotógrafo interviene en el acontecimiento es determinado por la posición que ocupa en el campo, sobre la base del volumen y estructura de capital acumulado a lo largo de una trayectoria.

Con relación a los capitales que están en juego en el campo de la fotografía de prensa en la actualidad, observamos que el capital simbólico es la especie de capital más importante y está fundada, principalmente, sobre la base del capital cultural y el capital interpretativo.

A continuación detallamos el volumen y estructura de capital de los fotógrafos estudiados sobre la base de los actuales capitales que están en juego en este ámbito.

Antonio: capital interpretativo, capital simbólico, capital cultural (en estado incorporado), capital social y capital económico.

Daniel: capital cultural (en estado incorporado), capital interpretativo, capital simbólico, capital económico y capital social.

Irma: capital cultural (en estado incorporado), capital social, capital interpretativo, capital simbólico y capital económico.

Marcelo: capital cultural (en estado incorporado), capital interpretativo, capital económico, capital simbólico y capital social.

Oswaldo: capital cultural (en estado incorporado), capital social, capital simbólico, capital interpretativo y capital económico.

Sebastián: capital cultural (en estado institucionalizado y en estado incorporado), capital interpretativo, capital simbólico, capital económico y capital social.

En las fotografías se observa cómo intervienen el capital cultural (en estado incorporado y en estado institucionalizado) y el capital interpretativo para la construcción de la imagen. No así el capital económico, ni el social, ya que son decisivos para la preproducción y postproducción de las fotografías pero casi no intervienen en el momento de la toma.

Relacionando ahora el volumen y estructura de capital de cada fotógrafo con su producción fotográfica, observamos que:

Antonio construye sus imágenes sobre la base del capital interpretativo y cultural donde prima el lenguaje sobre la técnica fotográfica para la construcción de un “mensaje” que tiene como objetivo “movilizar” al espectador (“invitándolo” a reflexionar sobre lo que está viendo). Tiene una actitud “subversiva” respecto a la realidad, “entra” en el acontecimiento y construye imágenes con gran “poder explicativo” que requieren una participación activa del espectador.

Daniel se vale de capital cultural e interpretativo para producir fotografías que, generalmente, consigue sobre la base de un disparo preciso en instante en que se desarrolla la acción y mediante una selección ajustada de los elementos que van a componer la escena. Es “subversivo” frente al hecho cuando cuenta lo sucedido mediante el uso de los recursos técnicos de la fotografía (capital cultural), para acentuar, por ejemplo, las acciones o el gesto de los personajes y obtener imágenes con gran “valor expresivo”. Pero también es “sumiso” cuando se limita a registrar el hecho, a construir imágenes que sirvan como testimonio de la acción de los agentes que participan del acontecimiento.

Irma, con un predominio de capital cultural, hace uso del lenguaje y de los recursos técnicos de la fotografía para conseguir imágenes que sirvan como testimonio de lo acontecido. Es, en cierto modo, “sumisa” respecto a la realidad en cuanto no dejar traslucir su opinión sobre lo acontecido.

Marcelo, a través de su capital cultural e interpretativo, capta el momento en que transcurre la acción consiguiendo imágenes de cierto impacto visual que despiertan el interés del espectador, pero en pocas oportunidades logra una participación activa de este. Es “sumiso” frente al hecho aunque a veces encuentra un modo distinto de contar lo sucedido cuando hace uso de su capital interpretativo.

Oswaldo, de acuerdo al capital cultural acumulado, se destaca por un disparo oportuno que da a lugar a imágenes de “impacto” que sirven como testimonio de lo acontecido. Es uno de los fotógrafos que formó a Irma y al igual que ella tiene una actitud “sumisa”, en el sentido en que se destaca lo periodístico sobre lo fotográfico.

Sebastián, mediante el capital cultural (en estado institucionalizado y en estado incorporado) consigue imágenes de gran “valor expresivo” sobre la base de un ajustado manejo de los recursos técnicos que logran interesar al espectador pero sin llegar a movilizarlo. Es “subversivo” respecto a la realidad, provoca una reacción en el espectador desde “lo plástico”, desde lo estrictamente fotográfico a través del uso de recursos del lenguaje y de la técnica fotográfica (capital cultural institucionalizado).

Recapitulando, en esta ponencia hemos explicado: aspectos relacionados a la fotografía como medio de representación de un hecho de la realidad, como está conformado el campo de la fotografía de prensa y los capitales allí en juego y la producción fotográfica dentro de este ámbito, a modo de cierre, exponemos a continuación algunas de las conclusiones alcanzadas.

Conclusiones

En la actualidad, la producción de fotografías es el resultado de un acuerdo entre productores y consumidores, en que la práctica fotográfica está fuertemente condicionada, en primer lugar, por los problemas de legitimación cultural que arrastra la disciplina, y, en segundo lugar, por el grado de conocimiento que tengan tanto productores como consumidores del lenguaje fotográfico. La imagen fotográfica está sujeta a los contenidos informativos y es definida, estudiada e interpretada dentro del campo periodístico.

Las características de las fotografías que se producen en el campo guardan relación directa con el volumen y estructura de capital acumulado por cada

fotógrafo. La consolidación de una posición y las posibilidades de ascenso dentro del campo (periodístico) está fuertemente condicionada por la acumulación de capital simbólico.

El capital simbólico sobre la base del capital cultural y del capital interpretativo ocupa el lugar de mayor privilegio en la estructura del campo. Este último capital, en muchas ocasiones, se sitúa por encima de los conocimientos técnicos y del lenguaje fotográfico que tienen los agentes.

El fotógrafo como productor de imágenes, queda subordinado a la figura del diario que se encarga de difundir su trabajo y, al mismo tiempo, de establecer las pautas de producción. Esto trae como consecuencia una pérdida de la autonomía del fotógrafo ya que, lejos de ser el que establece las normas, queda subordinado a la legitimación que, como elemento de distinción, le concede el medio de prensa para el que trabaja.

Actualmente, el ascenso del fotógrafo a posiciones de mayor privilegio se produce en la misma medida en que la fotografía como lenguaje encuentra su lugar dentro del campo periodístico. El ascenso a otras posiciones podría implicar una mayor autonomía para los criterios que puedan imponer los fotógrafos, desde el campo fotográfico, para el tratamiento de la noticia.

Bibliografía

ALONSO EURASQUÍN (1995), Manuel, *Fotoperiodismo: formas y códigos*, Madrid, Ed. Síntesis.

BAEZA, Pepe(2001), *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.

BARTHES, Ronald (1989), *La cámara lúcida*, Barcelona, Ed. Piados.

BOURDIEU, Pierre comp. (1979), *La fotografía como arte intermedio*, Mexico, Ed. Nueva imagen.

BOURDIEU, Pierre (2003), *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Ed. Aurelia Rivera.

BOURDIEU, Pierre (1995), *Las reglas del arte*, Barcelona, Ed. Anagrama.

BOURDIEU, Pierre y WACQUANT Loic (1995), *Respuestas por una antropología reflexiva*, México, Ed. Grijalbo.

COSTA, Joan (1991), *La fotografía entre sumisión y subversión*, México, Ed. Trillas.

FONTCUBERTA, Joan (1997), *El beso de Judas: fotografía y verdad*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.

FREUND, Gisele (1993), *La fotografía como documento social*, México, Ed. Gustavo Gili.

GUTIERREZ, Alicia B. (1997), *Pierre Bourdieu: las prácticas sociales*, Posadas, Ed. Universitaria, Universidad Nacional de Misiones- UNC.

NICHOLS, Bill (1997), *La representación de la realidad*; Barcelona, Ed. Piados.

VILCHES, Lorenzo (1991), *La lectura de la imagen*, México, Ed. Piados.

VILCHES, Lorenzo (1993), *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona, Ed. Piados.

¹ BOURDIEU, Pierre (1995), *Las reglas del arte*, Barcelona, Ed. Anagrama.

² BOURDIEU, Pierre (2003), *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Ed. Aurelia Rivera.

³ *Ibíd.*

⁴ BOURDIEU, Pierre (1995), *Las reglas del arte*, Barcelona, Ed. Anagrama.