

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 11º – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-769-303-312

Particularidades de la fotografía informativa en los medios *online* españoles

Special features of informative photography in Spanish online media

Lic. **María Isabel Villa** © [C. V.] - Doctoranda en Comunicación Audiovisual y Publicidad del departamento de Comunicació i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona UAB, España - mariaisabel.villa@uab.cat

Resumen: Este artículo presenta las conclusiones más relevantes de la investigación *La imagen informativa en los medios online: prensa, radio y televisión*. La autora expone en primer lugar la teoría y metodología empleada, para luego pasar a describir como fue aplicada a una muestra, recogida en el 2004 y compuesta por 311 imágenes de las ediciones online de los diarios *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*, las emisoras de radio *Cadena Ser*, *Onda Cero*, *COPE*, así como las cadenas de televisión Antena 3 y Telecinco. Finalmente formula los cambios y el desarrollo que ha sufrido el objeto de estudio hasta el 2008 y sus posibles líneas de investigación. Una de sus principales conclusiones es que el diseño modular de las maquetas condiciona de forma desfavorable el mensaje visual. Se encuentra homogeneidad en la presentación y cortes dramáticos de las capturas originales durante el proceso de edición. Así mismo, los fotógrafos son desconocidos y las agencias de noticias ostentan un papel preponderante como abastecedoras de imágenes.

Palabras clave: Imagen digital, diseño, fotoperiodismo, fotografía, medios online, prensa, radio, televisión, información, edición, Internet, España.

Abstract: This paper shows the most relevant conclusions of the research: "The informative image in online media: newspaper, radio and television". Firstly, the author presents the theory and methodology which has been employed. Secondly, she describes how they were put into practice on a sample collected in 2004. This sample consisted of 311 images from the following newspapers online editions: *La Vanguardia*, *El País* and *El Mundo*; as from the radio stations *Cadena Ser*, *Onda Cero*, *COPE*, as well as from the TV channels *Antena 3* and *Telecinco*. Finally, the paper explores how the object of study has changed and developed until 2008 and its possible lines of research. One of the main conclusions is that the modular design of the pages damages the visual message. Moreover, The presentation is homogeneous and the edition of the images is sharp to adjust them to fixed sizes. In addition to this, photographers have become anonymous, whereas news agencies have become the main suppliers of images.

Key Words: Digital image, design, photojournalism, picture, online media, newspaper, radio, television, news, edition, Internet, Spain.

Sumario: 1. Introducción 2. Método 3. Resultados 3.1. Los *frames* superan cuantitativamente a las imágenes fotográficas 3.2. La imagen informativa al servicio del diseño 3.3. Alteración de los límites naturales de las imágenes 3.4. Bajo aprovechamiento de los recursos interactivos 3.5. Fotografías anónimas 3.6. Baja representación de la mujer 3.7. Inexistencia de modelos 4. Discusión y conclusiones 5. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction 2. Method 3. Results 3.1. The *frames* outnumber the photographic images 3.2. The informative image in the service of the design 3.3. Alteration of the images' natural limits 3.4. Low profit of interactive resources 3.5. Anonymous pictures 3.6. Low representation of women 3.7. Lack of models 4. Discussion and conclusions 5. bibliography.

Traducción supervisada por la Lic. **Patricia Álvarez León**

1. Introducción

En este artículo se presentan los resultados de una investigación realizada en el período 2004 - 2006 sobre las fotos insertas en las portadas y subportadas de las webs informativas de los diarios *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*, las emisoras de radio *Cadena Ser*, *Onda Cero*, *COPE*, así como las cadenas de televisión Antena 3 y Telecinco. [1]

Para abordar el análisis se recurre a los estudios sobre fotoperiodismo porque esta disciplina es la primera en plantear de manera sistemática estudio de la fotografía en el contexto informativo. La historia del fotoperiodismo es muy extensa -nace en el siglo XVIII y se extiende hasta nuestros días- y se concreta en planeamientos teóricos y metodológicos muy diversos. Sin

embargo, coincide en líneas generales en valorar la fotografía como una pieza importante del producto informativo ya que en determinadas circunstancias aporta datos claros y valiosos sobre los hechos, en otras sitúa al lector en el lugar de los acontecimientos y en numerosas ocasiones transmite una gran carga emocional (Freund, 1976; Barthes, 1982; Aparici et al., 1992; Joly, 1999; Erausquin, 1995).

En las dos últimas décadas, destacan los trabajos teóricos centrados en la era de la posfotografía (Mitchell, 1992). El término encaja en una visión posmoderna y pone en tela de juicio la supervivencia del fotoperiodismo con un debate en el que se contraponen la tecnología digital a la analógica (Lister, 1995, 2007; Kember, 1998; 2003; Manovich, 2003).

En este discurso existe el peligro, tal como alerta Robins (Citado en Lister, 1995: 52), "de olvidar o descartar gran parte de la riqueza imaginativa, el compromiso político y el rigor que ha caracterizado gran parte de la práctica, la teoría y el pensamiento crítico sobre el que se asienta el fotoperiodismo".

Esta investigación tiene como objetivo conocer y definir las tendencias y características de la fotografía informativa en el contexto de los medios *online*.

Después de una primera observación, se considera como hipótesis que el esquema gráfico de las webs priva a la fotografía *online* de desarrollar todas sus capacidades. Las fotos parecen no variar de tamaño y de ubicación.

Por último, se busca comprobar la existencia de tres modelos diferenciados para el tratamiento de la fotografía en las webs de la prensa, la radio y la televisión debido a que cada sector aparenta usar arquetipos de inserción particulares, así como imágenes distintas. Mientras las webs informativas de la televisión explotan los *frames* procedentes de los vídeos para ilustrar sus páginas y optan por insertar una gran cantidad de ellos, las páginas *online* de la prensa destacan por la austeridad (con sólo una o dos fotografías en portadas y subportadas).

Con esta investigación se continúa el trabajo de un amplio conjunto de investigaciones e informes que han contribuido al aumento del conocimiento del uso de Internet en España como un nuevo medio y aquellas que se han detenido en el problema de la imagen (Armentia et al., 2000; Canga et al., 2000; Bustamante, 2002; Franquet et al., 2005; Salaverría, 2005), ofreciendo datos que esperamos sean útiles a los profesionales y a las empresas periodísticas en su toma de decisiones.

2. Método

Este trabajo tiene como precedente la investigación *Representación de género en los principales medios de comunicación online* realizado por el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi de la Universitat Autònoma de Barcelona (GRISS). [2]

El estudio identifica 1.538 informaciones en todas sus variantes (audio, vídeo, fotografía y texto). Las capturas se realizaron entre el 7 y el 11 de junio de 2004, siempre a las 17:00 horas, cuando los medios habían hecho al menos una actualización. Esa semana fue un período de plena normalidad y premeditadamente se excluyeron las ediciones de fines de semana, donde cambia ostensiblemente el volumen y ritmo de producción.

En sus conclusiones, la investigación revela un tratamiento dispar en la información con respecto al género y es a la vez un referente sobre los formatos, los contenidos y el desarrollo de las ediciones digitales de Antena 3, Telecinco, El Mundo, La Vanguardia, El País, Onda Cero, Cadena Ser y COPE. Medios informativos con una edición consolidada en Internet.

En ese proyecto fueron capturadas 557 imágenes y analizadas bajo 18 variables, en su mayoría orientadas a descubrir el rol de la mujer en las ediciones *online*.

Posteriormente la muestra fue reelaborada hasta limitarla finalmente a 311 fotografías con el fin de adaptarla a nuevos objetivos de análisis propios de la imagen noticiosa.

Para distinguir las fotos que se someterían al análisis, se procedió a definir lo que se entiende por una fotografía informativa y para ello se tuvo en cuenta la definición de Brajnovic (1991), quien explica que son aquellas que dentro de un medio de comunicación sirven para notificar hechos, sucesos o actividades. En este sentido, son inseparables del concepto de documento o testimonio de un hecho. Con lo cual, deben ser, al igual que las palabras, inteligibles y comunicables.

En ningún caso se analizan las imágenes publicitarias y las ilustraciones. Pero sí se incluyen los *frames* extraídos de los vídeos que suplen las fotografías en *antena3noticias.es* e *informativos.telecinco.com*. Esta modalidad se tiene en cuenta porque refleja los cambios de los medios de comunicación convencionales en su paso a la red y a la vez porque los *frames* en estas webs operan como sucedáneos de la fotografía, marcando una evolución tecnológica determinada y un cambio en el acto de representación (Lister, 2007: 265).

Nos centramos en las fotografías que acompañan la información periodística más importante del día, es decir la que aparece en portadas y subportadas, donde también se detecta un mayor número de visitas.

Descartamos subportadas como Salud, Ciencia, Tecnología o Música y admitimos sólo las que resultaran equiparables en los distintos medios. De esta forma, contemplamos además de las portadas de cada web, las subportadas Internacional, Nacional, Cultura, Economía, Deportes y Sociedad.

El último ajuste de la muestra fue considerar sólo las portadas en las webs de la radio, ya que estos medios no distribuyen la información en secciones como sucede en las webs de la prensa y la televisión.

Para determinar las variables y categorías de análisis se tuvieron en cuenta los elementos compositivos de la fotografía periodística. Según Moles (1976) es posible observar las imágenes en su generalidad y buscar una clasificación eidética (por

semejanza) basada esencialmente en los criterios morfológicos ya establecidos como iconicidad, complejidad, calidad, estandarización, historicidad, valor estético, funciones sociales, magnitud y reproductividad. Brisset (2002) aclara que cualquier tipo de análisis responde a su vez a una teoría de la imagen ya establecida.

Aunque la fotografía digital es relativamente nueva, los patrones de análisis empleados y su estudio tienen mucho que ver con los discursos y las formas establecidas históricamente (Lister, 1995). Los campos de observación se determinaron de acuerdo con los objetivos del estudio, por esta razón se orientan casi en su totalidad a la descripción del contenido de las imágenes, sus rasgos objetivos y su apariencia.

Finalmente fueron empleadas las siguientes variables: número de imágenes en portadas y subportadas, tamaño de las imágenes, ubicación en la página, posibilidad de ampliación, autoría, tipo de imágenes, contenido de las imágenes, tipo de personajes, género, posición de los protagonistas, tipo de planos, tipo de ángulos y día de captura.

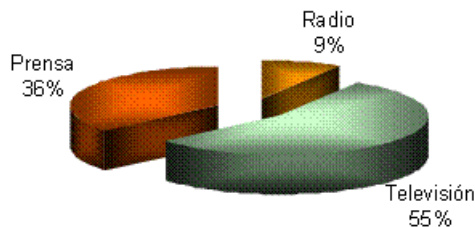
3. Resultados

A continuación se exponen los resultados más significativos obtenidos tras la observación, siguiendo las categorías marcadas desde de la tabla de análisis. Cada uno de los apartados reúne las conclusiones extraídas de una o más variables, acompañadas por los gráficos estadísticos en los casos que se considera necesario visualizar los resultados. Se comparan así, las diferencias entre cada uno de los medios y sectores, y a la vez se identifican tendencias homogéneas.

3.1. Los *frames* superan cuantitativamente a las imágenes fotográficas

Cuantitativamente el sector de las webs de la televisión *online* supera con 171 imágenes (55%), a la prensa y a la radio en número de imágenes en portadas y subportadas.

Gráfico 1: Número de imágenes por sector



Fuente: Elaboración propia

Gracias al progresivo avance de la edición no lineal es posible descomponer un vídeo en todos sus cuadros y disponer de forma rápida de un número casi ilimitado de imágenes. De esta manera, el sector de los medios *online* procedentes de la televisión compite hombro con hombro con el sector de la prensa, pero esta vez con la facultad de gozar técnicamente de un gran volumen de información visual.

Distinguir sobre la pantalla una fotografía de un *frame* puede ser una tarea casi imposible. La fórmula de los medios *online* que se originaron en la prensa es utilizar fotografías, siguiendo la tradición del diario impreso. Las webs *online* cuya matriz es la televisión, en cambio, insertan imágenes fijas extraídas de los vídeos y a ello se une *ondacero.com*. Los *frames* en esta web remiten directamente a la página de Antena 3.

De este modo, los medios del mismo grupo de comunicación como la cadena de televisión Antena 3 y la emisora Onda Cero, controladas por el Grupo Planeta, fortalecen sus contenidos gracias a las alianzas internas y su presencia en Internet ofrece ventajas frente a sus competidores.

El tipo de imagen (foto o *frame*) obedece principalmente a la matriz del medio y da cuenta a la vez del proceso de convergencia digital entre empresas y sectores de la comunicación que antes producían contenidos para diversos soportes.

Es habitual que en el sector de la televisión los *frames* se acompañen de vínculos a través de los cuales se accede al vídeo completo de la noticia. El sistema ofrece dos posibilidades de resolución según el ancho de banda del usuario, que varía entre 320x240 píxeles ó 180x140 píxeles en *informativos.telecinco.com*; y 240x180 ó 180x144 en *antena3noticias.es*. Para la transmisión vía *streaming* es necesario disponer de programas de reproducción como el Windows Media 7 o superior y el navegador Internet Explorer 5.5 o superior. Todos los vídeos corresponden a piezas emitidas por las cadenas de televisión.

La convivencia entre los *frames* y las fotografías en los medios *online* pone en tela de juicio conceptos tradicionales, como el "instante decisivo" y la definición que Henri Cartier-Bresson en su libro *Fotografiar al natural* (2003) hace del trabajo del reportero gráfico como alguien que logra retener el aliento por un solo instante, alineando ojo, mente y corazón; observando sin intervenir y captando ese instante único e irrepetible. No obstante, lo cierto es que parar un vídeo con un programa informático, capturar un cuadro e insertarlo en una página no tiene nada que ver con esta descripción.

A diferencia de la fotografía, el *frame* es el resultado de rutinas productivas aceleradas, capaces de generar cada día contenidos más profusamente ilustrados pero escasa diversidad y calidad de imágenes.

Esta práctica responde a las políticas de *low cost* de las empresas y las reducidas plantillas de las ediciones digitales en las que los fotógrafos tienen escasa cabida.

3.2. La imagen informativa al servicio del diseño

El número de fotografías en portadas y subportadas, el tamaño y su ubicación en la página presentan pocos cambios entre los medios analizados. Los resultados de la investigación evidencian el uso de retículas que someten a la imagen noticiosa a los criterios estéticos y funcionales de la maqueta, pero dejan poco margen para realizar cambios.

Como constante, las fotos de mayor tamaño se encuentran insertas en la parte superior de la página para acompañar el primer bloque de noticias, mientras que las más pequeñas se ubican en los cuadrantes inferiores al lado de las noticias secundarias. Asimismo, los tamaños están dominados por la estandarización y sólo varían en tres de los ocho medios vistos: lavanguardia.es, elmundo.es y cadenaser.com, aunque en los tres casos mantienen rangos estables. En la lavanguardia.es, al igual que en elmundo.es, el 100% de las imágenes mide más de 160 píxeles por algún lado y en cadenaser.com, el 100% tiene proporciones entre 110 y 160 píxeles (véase Cuadro 1).

Cuadro 1: Número de imágenes capturadas por día en portadas y subportadas, ubicación y tamaño

Medio	Número de imágenes por día	Ubicación	Tamaño
lavanguardia.es	Entre 10 y 12	100 % en el cuadrante superior izquierdo.	100% más de 160 por algún lado (varía).
elpais.es	7	100% en el cuadrante superior derecho.	100% mide 150x151 píxeles (no varía).
elmundo.es	Entre 4 y 6	100% en el cuadrante superior derecho.	100% más de 160 píxeles por algún lado (varía).
ondacero.com	4	100% necesita desplazamiento.	100% mide 80x100 píxeles (no varía).
cadenaser.com	Entre una y ninguna	100% en el cuadrante superior derecho.	100% mide entre 110 y 160 píxeles (varía).
cope.es	1	100% en el cuadrante superior derecho.	100% mide 120x120 píxeles (no varía).
antena3.noticias.es	14	Ubica las imágenes de portada en los cuadrantes superior izquierdo e inferior izquierdo y las imágenes de las subportadas en los cuadrantes superior derecho y superior izquierdo.	Imágenes del primer bloque de noticias: 288x352 píxeles y las imágenes de noticias secundarias 98x109 píxeles.
Informativostelecinco.com	Entre 18 y 28	Ubica las imágenes de portada en los cuadrantes superior izquierdo e inferior izquierdo y las imágenes de las subportadas en el cuadrante superior izquierdo, inferior izquierdo y al final de la página, donde necesitan desplazamiento para ser vistas.	Imágenes del primer bloque de noticias: 196 x 261 píxeles y las imágenes de noticias secundarias 90x120 píxeles.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Alteración de los límites naturales de las imágenes

Se observa una fuerte estandarización de los tamaños. Se respeta poco la forma horizontal o vertical de la toma original. En consecuencia algunas imágenes pierden partes de la toma original durante su proceso de inserción en las páginas web.

Ajustar la toma a un tipo preestablecido de tamaño en la maqueta conduce en ocasiones a cortes o alteraciones en los planos originales e impide llevar a cabo una edición gráfica respetuosa con el fotógrafo y su obra.

El patrón en el tamaño facilita y confiere rapidez para la sustitución de piezas y bloques informativos, pero a la vez deforma el contenido de la fotografía y puede echar a perder la idea original.

Como principio, el ejercicio fotoperiodístico aconseja siempre, con la reserva de un juicio subjetivo, respetar la sección de la realidad de la toma original, a fin de que las imágenes guarden su significado y expresividad propia.

La tendencia a la homogeneidad en la presentación fotográfica se intensifica en el uso de un recuadro empleado en la portada por elmundo.es, elpais.es, lavanguardia.es y cope.es. Se trata de una ventana que funciona como una derivación de la fotonoticia al espacio *online*.

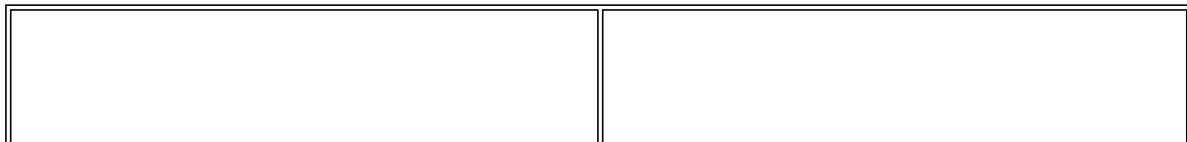




Ilustración 1 . elmundo.es, 8 de junio de 2004.



Ilustración 2. elpais.es, 7 de junio de 2004.



Ilustración 3. lavanguardia.es, 7 de junio de 2004.



Ilustración 4. cope.es, 7 de junio de 2004.

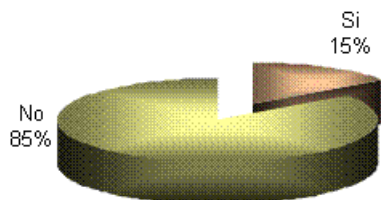
3.4. Bajo aprovechamiento de los recursos interactivos

Internet ofrece a la fotografía grandes posibilidades. No obstante, en general no se hace uso del recurso de ampliación de las imágenes. Las webs producidas por la prensa son las únicas que lo permiten, en un 15% (47 imágenes de una muestra de 311), mientras que las imágenes de las webs de la radio y la televisión no conceden esta opción (85%; 264 imágenes de una muestra de 311).

A ello se suma el hecho de que muchos de los usuarios, a causa de la rapidez de sus consultas no amplían las imágenes y se quedan con la primera presentación a tamaño reducido y con formatos recortados.

Para una mejor visualización, la foto podría verse con sus dimensiones originales si se aplicara la técnica del *mouseover*, con la cual se descubre la segunda imagen con sólo pasar el puntero sobre la primera.

Gráfico 2: Posibilidad de ampliar las imágenes en las webs analizadas



Fuente: Elaboración propia

Entre el papel y la pantalla hay en primera instancia, una diferencia innegable: la resolución, que en los medios digitales es baja. Por este motivo, es importante ofrecer un buen tamaño, ya que diversos estudios entre los que destaca el de Jakob Nielsen (2000) afirman que la lectura en la pantalla del ordenador resulta, aproximadamente, un 25% más lenta que sobre el papel.

Los datos aportados por esta investigación muestran que se ha avanzado técnicamente, pero la fotografía no ha alcanzado su mayoría de edad en los medios *online* y todavía los responsables de las webs no utilizan todas las herramientas que el

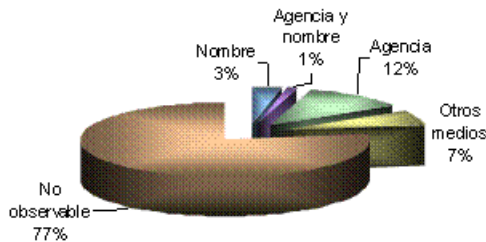
nuevo soporte facilita.

En el caso de *elpais.es* la opción ampliar es general (100% de una muestra de 34 imágenes). En *elmundo.es* el 56% de la fotografías (13 de una muestra de 23) que permite ampliarse forma parte de las galerías especiales, mientras que en *lavanguardia.es* ninguna imagen puede verse a un tamaño mayor.

3. 5. Fotografías anónimas

La mayoría de las imágenes (77%; 240 de una muestra de 311) no tiene una firma nominal y por tanto queda oculta la autoría o la empresa que provee las imágenes.

Gráfico 3: Autoría de las imágenes en las webs analizadas



Fuente: Elaboración propia

El sector de la prensa es quien más asigna la autoría mencionando en un 46% el origen de las fotografías (51 imágenes de una muestra de 112) siguiendo con la tradición del medio impreso. Entre los medios estudiados destaca *elpais.es*, quien nombra el origen de las fotos el 85% de los casos (29 imágenes de una muestra de 34), *elmundo.es*, el 78% (18 imágenes de una muestra de 23) y en *lavanguardia.es*, el 7% (4 imágenes de una muestra de 55).

La disparidad entre medios y las pocas agencias que mencionan el nombre del fotógrafo (1%) ponen de nuevo en escena la discusión sobre la evolución de los derechos autor en Internet y las deficiencias de su legislación. Un terreno en constante evolución que debe actualizar la normativa jurídica al desarrollo tecnológico, los nuevos medios, soportes y productos.

Por otro lado, los datos permiten sacar conclusiones acerca de la preponderancia de las agencias de noticias en los medios informativos *online*, ya que cuando se reconoce la fuente, las agencias ostentan el primer puesto. Si sumamos la categoría Agencias y Otros Medios, el porcentaje asciende al 19% (57 imágenes de una muestra de 311), frente a un modesto 4% (14 imágenes de una muestra de 311) en las que hay mención nominal del fotógrafo/a.

El que prevalezcan como fuente las agencias contribuye a la homogeneidad e impide a los medios distinguirse cualitativamente de la competencia. López, De la Fuente y Álvarez (2005) arrojaron luces sobre este problema en el III Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Los autores destacan la multiplicidad de medios digitales pero la repetición de fuentes, y concluyen que el periodismo en Internet pasa por lo que el sociólogo norteamericano George Ritzer (1996), citado por los autores en su comunicación, denomina la macondalización de la sociedad. El sistema McDonald's garantiza los mejores medios disponibles para satisfacer nuestro apetito de la forma más rápida y eficaz posible.

La idea de velocidad, implícita en Internet, puede jugar a favor o en contra de los medios *online* si se considera que este ritmo conduce implícitamente a estilos y procedimientos que dejan escaso margen a la innovación y la diversidad.

Según López, De la Fuente y Álvarez (2005: 131) "se nos da más por menos [...] asimilando cantidad con calidad y mucha comida a muy buena comida en el menor tiempo posible, tanto en lo que se refiere a la recepción como al consumo".

Con el traslado a las redacciones del sistema de producción en cadena, el volumen y la velocidad prevalecen en ocasiones sobre la calidad. Habría que recuperar entonces la concepción del periodismo y la fotografía como un trabajo intelectual que aunque debe respetar las reglas del mercado es a la vez poco sistemático e irregular.

3.6. Inexistencia de modelos

El concepto modelo está unido a la idea de ejemplar o prototipo y si bien sus usos son diversos, para confirmar su presencia se requiere que el comportamiento de las variables sea único y ordenado en cada sector.

Esta precisión descarta su presencia dado que las webs dedicadas a suministrar información de la prensa, la radio y la televisión observadas no emplean exclusivamente un sistema de inserción que se repita de forma análoga.

De esta manera, los medios analizados de la prensa (*lavanguardia.es*, *elpais.es* y *elmundo.es*), de la radio (*ondacero.com*, *cadenacero.com* y *cope.es*) y de la televisión (*antena3noticias.es* e *informativos.telecinco.com*) no se expresan del mismo modo en todas las variables.

En las webs derivadas de la prensa se detectan comportamientos dispares. Por ejemplo, *elpais.es* permite ampliar las

imágenes, pero lavanguardia.es no lo hace en ningún caso, y elmundo.es, sólo excepcionalmente.

La página web elpais.es reconoce la autoría en la mayor parte de las fotos (85%; 29 imágenes de una muestra de 34) pero, lavanguardia.es no cita el origen en el 93% de los casos (51, de una muestra de 55) y elmundo.es, nombra al autor en el 78% (18 imágenes de una muestra de 23).

En el sector de la radio también se constatan conductas heterogéneas en los medios. Mientras ondacero.com inserta exclusivamente *frames*, cope.es y cadenaser.com emplea imágenes fotográficas.

4. Discusión y conclusiones

En el período 2004-2008 detectamos una evolución significativa en el tratamiento de la fotografía. La imagen noticiosa se ha fortalecido hasta llegar a convertirse en uno de los ejes fundamentales de los diarios *online*. No obstante, es preciso distinguir su utilidad de su mera presencia. Los resultados de esta investigación muestran que la fotografía periodística es utilizada generalmente para ilustrar los textos, sin lograr una integración efectiva en las portadas y las subportadas de las webs. Su función principal es crear impactos o manchas sobre los bloques de texto.

Este problema no es nuevo ni exclusivo de los medios *online*. En la prensa investigadores como Texeira (1999) aseguran que en los diarios impresos "la mayor parte de las fotos son utilizadas como mero elemento ilustrador de texto, desfigurando su función primordial de la imagen, que es concentrarse en el mensaje visual sobre el hecho vinculado".

El fotoperiodismo atraviesa una época de crisis que incluye a los medios *online* y que se expresa en el uso indiscriminado de agencias y por ende de "imágenes enlatadas, producidas con criterios de venta máxima, hipercodificadas y estereotipadas y que, una vez publicadas ocupan el espacio físico e intelectual que debería corresponder a otras imágenes resueltas de forma más creativa" (Baeza, 2001: 131).

En este sentido, podemos afirmar que las innovaciones tecnológicas han servido para confeccionar y ensamblar información más ágilmente, pero no para fortalecer la función del fotoperiodismo.

De acuerdo con Caminos (2006) comprobamos que la imagen es uno de los elementos informativos que más dificultades ha tenido para encontrar su lugar en los medios *online*, tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Los datos ponen de relieve las semejanzas en la presentación de la imagen debido a su dependencia a las reglas de juego propias del diseño en detrimento de la información. El sistema de inserción a partir de plantillas poco flexibles conduce a la homogeneidad de los tamaños y la ubicación, impuesta por la rapidez de los flujos informativos.

A partir del 2007 se percibe una tendencia a la consolidación de los apartados independientes dedicados a la fotografía. Se trata de galerías en las que se aprovecha la versatilidad de Internet con una gran capacidad de conmutación, almacenamiento y transmisión de datos.

Los especiales fotográficos han demostrado su efectividad especialmente durante hechos de gran trascendencia periodística, como demuestra Torres (2006) en su investigación sobre el tratamiento de la imagen durante el 11 y el 12 de marzo con relación al atentado terrorista en Madrid.

Las galerías hacen posible concebir una nueva estructura, propia del hipertexto, que trasciende el valor unitario de las tomas para construir redes de tal forma que la mayoría de sus nodos posibilitan infinitas conexiones.

Visualizar las imágenes a través de exposiciones etiquetadas con títulos como fotos del día, los personajes de la semana o especiales, confiere un valor distinto a cada pieza de acuerdo con el orden en que se exhiben. Una capacidad que potencia la cualidad documental e histórica de la fotografía.

Este proceso de inserción implica un cambio relevante en la concepción histórica del fotoperiodismo, hasta ahora anclado al texto informativo. Tal como asegura Joly (1999: 123) "las imágenes cambian los textos y los textos, a su vez, cambian las imágenes". La forma en que la prensa presenta las fotografías, determina necesariamente el enfoque con que se ven enseguida. Así que nos enfrentamos a una sintaxis periodística peculiar y propia de los medios *online* en la que las imágenes pueden encontrarse fuera de límites espaciales de la noticia.

En otro sentido, la creciente producción y circulación de imágenes favorece la aparición del fotoperiodismo ciudadano, basado en el concepto de publicación de imágenes hechas por aficionados en lugar de profesionales. La popularidad de los teléfonos móviles y cámaras digitales ha conseguido hacer más fácil cada día el cubrimiento visual de la información y por tanto más estrecha la distancia entre consumidor y productor.

Para Dan Willmor (2006) del Center of Citizen Media, este fenómeno acentúa la crisis y amenaza la supervivencia del fotoperiodismo como profesión. Sobre todo porque muchos de los contenidos que ofrecen los ciudadanos son gratuitos.

El fotoperiodismo ciudadano consigue sobresalir durante hechos en los que la inmediatez y la velocidad de respuesta de quién presencia el hecho se impone sobre la calidad, como noticias de última hora o catástrofes naturales. Momentos cruciales donde precisamente aumentan las consultas los medios *online* (Salaverría, 2005: 85). Ante situaciones como los atentados del 7 de julio de 2005 en Londres, los testigos directos de la tragedia se convierten en la primera fuente de imágenes. Según Torres (2006) la mayoría de las portadas de los principales periódicos del mundo emplearon en ese caso fotos capturadas con teléfonos móviles por los ciudadanos.

Sin embargo, durante el cubrimiento de las noticias diarias la profesionalidad del sujeto tras la cámara mantiene un papel

fundamental como garantía de calidad periodística.

Por otro lado, el producto informativo avanza hacia una concepción *cross-media*, perceptible en diarios como *elpais.com* y *lavanguardia.com*, los cuales utilizan regularmente vídeos en sus portadas.

El cambio de diseño de las webs, notorio en los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*, *Cadena Ser* y *Telecinco* sugiere una inclinación, como manifiesta Salaverría (2005), a lo esencial, a las metáforas directas y el movimiento a un nuevo orden de la información en el que la imagen puede liberarse en parte del formato rígido de las maquetas preestablecidas de portadas y subportadas.

De acuerdo con Dondis (1976: 125 -127) “el mayor poder del lenguaje visual estriba en su inmediatez, en su evidencia espontánea”, y este poder descansa más que nunca en Internet. La pregunta ahora es cómo utilizarlo en beneficio de la fotografía.

5. Bibliografía

Aparici, R. et al., 1992: *La imagen*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Arnheim, R., 1984: *El poder del centro*. Madrid: Alianza.

Armentia, J. I. et al., 2000: *El diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

Baeza, P., 2001: *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barthes, R., 1982: *La cámara lúcida*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bazin, A., 1966: *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.

Brajnovic, L., 1991: *El ámbito científico de la información*. Pamplona: Universidad de Navarra. 2ª edición.

Brisset, D., 2002: *Fotos y cultura. Usos expresivos de las imágenes fotográficas*. Málaga: Universidad de Málaga.

Bustamante, E. (Coord.), 2002: *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Canga Larequi, J. et al., 2000: *Diarios Digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Canga Larequi, J., 2005: “Diseño periodístico en ediciones digitales”. *Telos, Cuadernos de Comunicación Tecnología y Sociedad* 63. Madrid: Fundación Telefónica.

Caminos, J.M. et al., 2006: “El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles”. *Comunicación y sociedad* Vol. XIX. Num. 2. Navarra: Universidad de Navarra.

Cartier-Bresson, H., 2003: *Fotografiar del natural*. Barcelona: Gustavo Gili.

Danit, L., 2005: “The future of photojournalism”. *Forbes*. Marzo: http://www.forbes.com/infoimaging/2005/09/30/photojournalism-amateurs-blogs-cx_dl_1003photojournalism.html%20 [consulta 4 de noviembre 2007].

Dondis, D. A., 1976: *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Erausquin, M. A., 1995: *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

Franquet, R. (Coord.), 2005: *Representación de género en los medios de comunicación online*. Bellaterra: Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi.

Freund, G., 1976: *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.

Giannetti, C., 2001: “Reflexiones acerca de la crisis de la imagen técnica, la interfaz y el juego”. *Anàlisi* 27. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Gillmor, D., 2006: “Decline (and maybe demise) of the professional photojournalism” Center of citizen media. Diciembre 4: <http://citmedia.org/blog/2006/12/04/the-demise-of-the-professional-photojournalist/> [consulta 22 de febrero 2008].

Joly, M., 1999: *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.

Kember, S., 1998: *Virtual Anxiety: Photography, New Technologies and Subjectivity*. Manchester: Manchester University Press.

Kember, S., 2003: "The Shadow of the Object: Photography and Realism", pp. 202-217 en Wells, Liz (ed.) *The Photography Reader*. London: Routledge.

López, G. et al., 2005: "McDonalización del periodismo y dependencia de las fuentes en los medios digitales", comunicación presentada en el III Congreso Internacional de Ciberperiodismo, celebrado en la Universidad Alfonso de Nebrija en marzo.

Lister, M., 2007: "A sack in the sand. Photography in the age of information", en *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Thecnologies*. Vol. 13(3): 251-274. London, Los Angeles, New Delhi y Singapore: Sage Publications.

Manovich, L., 2003: "The Paradoxes of Digital Photography", en *The Photography Reader* (Ed. Wells, Liz). London: Routledge.

Mitchell, W. J., 1992: *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge, MA: MIT Press.

Moles, A., 1976: *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Júcar.

Nielsen, J., 2000: *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.

Ritzer, G., 1996: *La macdonalización de la sociedad. Un análisis de la relación en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

Salaverría, R. (Coord.), 2005: *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Publidisa.

Salaverría, R., 2005: "An immature medium. Strengths and weaknesses of online newspapers on September 11", en *The international journal for communication studies*. Vol. 67(1): 69-86. London, Los Angeles, New Delhi y Singapore: Sage Publications.

Texeira, L. A., 1999: "Manipulación en el fotoperiodismo: ética o estética" en *Revista Latina de Comunicación Social* 22. La Laguna, Tenerife, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/30teixeira.htm> [consulta 30 de abril 2008].

Torres, R., 2006: "El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa". *Revista Latina de Comunicación Social* 61. La Laguna, Tenerife, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200603torres.htm> [consulta 13 de abril 2008].

VV AA, 1995: *The Photographic Image in Digital Culture*. (Ed. Lister, M.). London: Routledge.

VV AA, 2005: *Nuevos géneros discursivos: Los textos electrónicos*. (Eds. Covadonga L., y Arlette S.). Madrid: Biblioteca Nueva.

Villafañe, J., 1985: *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

6. Notas

[1] Los principales resultados de esta investigación fueron expuestos de forma escueta a la comunidad científica en el congreso I+C Investigar a Comunicación. Congreso Fundacional da Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Santiago de Compostela, 30,31 de enero y 1 de febrero de 2008.

[2] El proyecto *Representación de género en los principales medios de comunicación online* (I+D+I 95/ 02) fue financiado por el Ministerio de Asuntos Sociales y el Instituto de la Mujer, dirigido por la catedrática de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Rosa Franquet y contó con las aportaciones de seis investigadores del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Más información: <http://www.griss.org>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS::

Villa, María Isabel (2008): "Particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 páginas 303 a 312. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/_2008/25_37_UAB/Maria_Isabel_Villa.html
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-769-303-312