

Funciones y cambios del fotoperiodismo en los medios *online*

María Isabel Villa Montoya

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi

Universitat Autònoma de Barcelona

e-mail: mariaisabel.villa@campus.uab.cat

Resumen

Esta comunicación 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 se exponen algunas de las principales observaciones sobre los cambios y el desarrollo que ha sufrido el objeto de estudio hasta el 2008 y las posibles líneas de investigación.

Palabras clave: imagen, digital, diseño, fotoperiodismo, medios *online*.

1. Introducción

Los medios de comunicación en Internet viven un periodo de crecimiento en el que la imagen gana cada día más espacio y protagonismo. Con Internet surgen infinidad de posibilidades como el envío de fotos a cualquier parte del mundo en tiempo récord, el acceso a bancos de imágenes y el nacimiento de nuevos negocios de compra-venta y distribución en los que intervienen las agencias, los medios de comunicación y los profesionales independientes.

Cada día constatamos que la digitalización de la fotografía es un bien para el periodismo en general y la necesidad de estar informados puede satisfacerse en gran parte gracias a la bondad intrínseca de esta técnica unida a Internet.

No obstante, existen pocos precedentes teóricos y metodológicos sobre el estudio de la imagen informativa en la Web. La mayor parte de la bibliografía dedicada a la fotografía digital ofrece información técnica, mientras que los teóricos se centran en la crisis de la imagen fotoquímica en contraposición a la nueva herramienta digital que levanta sospechas sobre su legitimidad para representar la realidad (Giannetti, 2001). De momento, los cambios que generan las tecnologías en el fotoperiodismo reciben poca atención.

Ante la carencia de estudios que profundicen en las transformaciones de la imagen fotoperiodística en este nuevo entorno, se hace imprescindible analizar sus usos y el tratamiento que recibe por parte de los responsables de las ediciones digitales.

El objeto de este estudio es conocer la fisonomía de la fotografía informativa en el contexto de los medios *online* y definir sus tendencias y características. Como hipótesis de partida consideramos:

1. La edición e inserción de las imágenes informativas se rige por criterios poco flexibles que se establecen en el diseño y maquetación de la página y dejan, por tanto, poco margen de maniobra para insertar la imagen por criterios de prioridad informativa y visual.
2. La estandarización de los tamaños en la presentación final de los medios *online* restringe las posibilidades de una edición gráfica respetuosa con el fotógrafo y su obra.
3. Existen tres modelos diferenciados para el tratamiento de la imagen en las webs de la prensa, la radio y la televisión.

Para desarrollar esta investigación tuvimos en cuenta los autores que han profundizado en el análisis de la imagen como Arnheim, Dondis y Villafañe. Aunque apenas hay precedentes en el campo del fotoperiodismo en los medios *online*, fueron de gran utilidad las investigaciones de Armentia (2000) y Salaverría (2005), en las que se

dedican algunos apartados al estudio de la imagen dentro del contexto informativo y se adelantan algunas conclusiones de gran utilidad para nuestro trabajo.

2. Diseño de la investigación

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).

El estudio, pionero en España, identifica 1.538 informaciones en todas sus variantes (audio, vídeo, fotografía y texto) de las ediciones informativas digitales de Antena3, Telecinco, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El País*, Onda Cero, Cadena Ser y COPE. En ese proyecto fueron capturadas 557 imágenes y analizadas bajo 18 parámetros. Posteriormente la muestra se reelaboró y se limitó a 311 fotografías con el fin de que se adaptara a nuevos objetivos de análisis específicos de la imagen fotográfica

Nos centramos en las imágenes 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.

Las capturas se realizaron entre el 7 y el 11 de junio de 2004, siempre a las 17:00 horas, cuando se considera que los medios han hecho al menos una actualización. Esa semana fue un período de plena normalidad y premeditadamente excluimos las ediciones de fines de semana, donde cambia ostensiblemente el volumen y ritmo de producción.

Para distinguir las fotografías que se someterían al análisis, procedimos a definir lo que se entiende por una fotografía informativa y para ello tuvimos en cuenta la definición de Brajnovic (1991), quien explica que las fotos informativas son aquellas que dentro de

un medio de comunicación sirven para notificar hechos, sucesos o actividades. En este sentido, estas imágenes son inseparables del concepto de documento o testimonio de un hecho. La fotografía informativa amplía el conocimiento que ofrece el texto. Con lo cual, la imagen debía ser, al igual que las palabras, inteligible y comunicable.

Aunque el concepto de fotografía digital es relativamente nuevo, 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.

Para determinar las variables y categorías de análisis fueron tenidos en cuenta los elementos compositivos de la fotografía informativa. Según Moles (1991) 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.

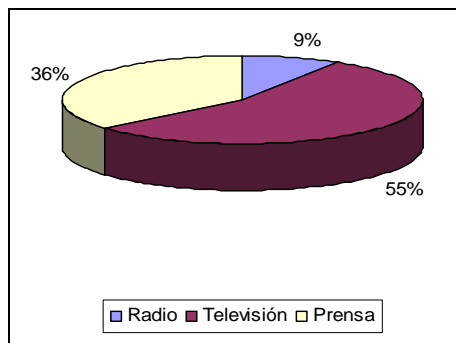
Finalmente la tabla de análisis recoge el sistema de variables en el que se contemplan: imágenes en portadas y subportadas; tamaño de las imágenes; ubicación en la página; posibilidad de ampliación; autoría; tipo de imágenes; contenido de las imágenes; tipo de personajes; género; posición de los y las protagonistas; tipo de planos; tipo de ángulos y día de captura.

4. Resultados

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

El sector de las webs de la televisión *online* aventaja a la prensa y a la radio en número de imágenes en portadas y subportadas. De las 311 imágenes observadas, el sector televisivo presenta 171 (55%), seguidas por la prensa con 112 (36%), y en último lugar se sitúa la radio con 28 imágenes (9%).

Gráfico 1. Número de imágenes por sector



Fuente: Elaboración propia

El progresivo avance de la tecnología de *frames*, con la cual se puede descomponer un vídeo en todos sus cuadros posibilita disponer de forma fácil de un número casi ilimitado de imágenes para acompañar prácticamente todas las noticias. De esta manera, el sector de los medios *online* procedentes de la televisión compite con el sector de la prensa, pero esta vez con la ventaja de disponer técnicamente de mayor 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. Las webs *online* cuya matriz es la televisión, en cambio, insertan *frames* y a ello se une *ondacero.com*. El sistema de *frames* en este medio remite directamente a la página de Antena3TV.

Es habitual que en el sector de la televisión los *frames* se acompañan 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 reproductores como el Windows Media 7 o superior y 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 descripción que Henri Cartier-Bresson hacía del trabajo del reportero gráfico como alguien que logra retener el aliento por un instante alineando ojo, mente y corazón. En este sentido, lo cierto es que parar un vídeo con un programa informático, congelar una imagen e insertarla en una página no tiene nada que ver con este sentimiento.

4.2. El diseño impone las reglas

El número de imágenes en portadas y subportadas, el tamaño y su ubicación en la página presentan pocos cambios durante los días en que se capturó la muestra. Los resultados de la investigación evidencian el uso de retículas que someten la imagen informativa a criterios estéticos y funcionales de la maqueta, sobre los estrictamente periodísticos.

Como constante, las imágenes de mayor tamaño están 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 para acompañar noticias secundarias. Así mismo, los tamaños se comportan de manera estándar y sólo varían en tres de los ocho medios vistos: *lavanguardia.es*, *elmundo.es* y *cadener.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 *cadener.com*, el 100% tiene proporciones entre 110 y 160 píxeles (véase Cuadro 1).

Cuadro1. Imágenes capturadas por día en portadas y subportadas, ubicación y tamaño

Medio	Imágenes por día	Ubicación	Tamaño
<i>lavanguardia.es</i>	Entre 10 y 12	100 % en el cuadrante superior izquierdo.	100% más de 160 por algún lado (varía).
<i>elpais.es</i>	7	100% en el cuadrante superior derecho.	100% mide 150x151 píxeles (no varía).

<i>elmundo.es</i>	<i>Entre 4 y 6</i>	<i>100% en el cuadrante superior derecho.</i>	<i>100% más de 160 píxeles por algún lado (varía).</i>
<i>ondacero.com</i>	<i>4</i>	<i>100% necesita desplazamiento.</i>	<i>100% mide 80x100 píxeles (no varía).</i>
<i>cadenaser.com</i>	<i>Entre una y ninguna</i>	<i>100% en el cuadrante superior derecho.</i>	<i>100% mide entre 110 y 160 píxeles (varía).</i>
<i>cope.es</i>	<i>1</i>	<i>100% en el cuadrante superior derecho.</i>	<i>100% mide 120x120 píxeles (no varía).</i>
<i>antena3.noticias.es</i>	<i>14</i>	<i>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.</i>	<i>Imágenes del primer bloque de noticias: 288x352 píxeles y las imágenes de noticias secundarias 98x109 píxeles.</i>
<i>informativos.telecinco.com</i>	<i>Entre 18 y 28</i>	<i>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.</i>	<i>Imágenes del primer bloque de noticias: 196x261 píxeles y las imágenes de noticias secundarias 90x120 píxeles.</i>

Fuente: Elaboración propia

4. 3. Alteraciones a una idea

Observamos 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 maquetas.

Ajustar la imagen 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.

Un patrón en el tamaño facilita y confiere rapidez para la sustitución de piezas y bloques informativos, pero en cambio, 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

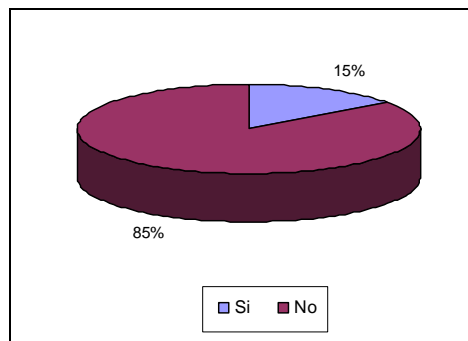
4.4. Bajo aprovechamiento de los recursos interactivos

Internet ofrece a la fotografía grandes posibilidades. No obstante, a partir de los datos recogidos, se puede ver que en general ni siquiera 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 problema 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.

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



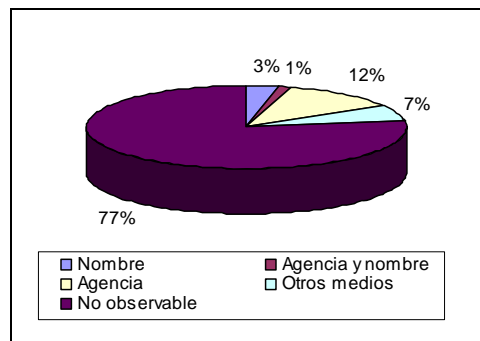
Fuente: Elaboración propia

Hemos de tener en cuenta que 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 Nielsen (1997), indican que la lectura en la pantalla del ordenador resulta, aproximadamente, un 25% más lenta que sobre el papel.

4.5. Fotografías anónimas

La mayoría de las imágenes (77%; 240 de una muestra de 311) no tienen 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

En la exploración descubrimos que 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). De los tres medios vistos, *elpais.es* identifica la autoría el 85% (29 imágenes de una muestra de 34), *elmundo.es* el 78% (18 imágenes de una muestra de 23) y en *lavanguardia.es* la autoría sólo es identificable en el 7% (4 imágenes de una muestra de 55).

Estos datos permiten sacar conclusiones acerca del bajo reconocimiento al creador y la preponderancia de las agencias de noticias en los medios informativos *online*. 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.

El predominio de las agencias como fuente contribuye a la homogeneidad e impide a los medios distinguirse cualitativamente de la competencia. López, De la Fuente y Álvarez (2005) destacan la multiplicidad de medios digitales pero la repetición de contenidos. George Ritzer (1996), citado por los autores, denomina este fenómeno la macdonalización de la sociedad. El sistema McDonald's garantiza los mejores medios disponibles para satisfacer nuestro apetito de la forma más rápida y eficaz posible.

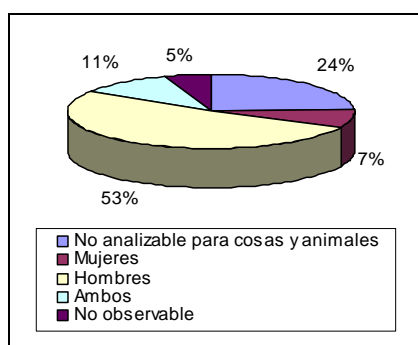
Según López, De la Fuente y Álvarez (2005:131) “se nos da más por menos [...] Asimilando cantidad con calidad y mucha comida a muy buena comida en el menor

tiempo posible, tanto en lo que se refiere a la recepción como al consumo. Los restaurantes de comida rápida no lo son únicamente por la velocidad del servicio, sino también porque los productos adquiridos son de rápido consumo”.

4.6. Las mujeres invisibles

Los datos globales sobre el género de las personas que protagonizan las fotografías revelan que las mujeres representan el 7% (23 imágenes de una muestra de 311), frente a un 53% en el caso de los hombres (163 imágenes) y un 11% (33 imágenes) para los casos en los que tienen presencia ambos géneros. En las demás imágenes no es posible distinguir el género de las personas, o se trata de cosas o animales en los que no es aplicable esta categoría.

Gráfico 4. Género de los personajes en las webs analizadas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados reclaman un cambio de tendencias a fin de que se visualice a través del fotoperiodismo la actuación de las mujeres como sujetos activos de la realidad social. Es necesario que se den a conocer todas las facetas de la mujer y los campos en que se mueve. Su presencia no puede ser ignorada. Tienen derecho a existir en el discurso visual al mismo nivel que los hombres.

No obstante, reconocemos que no todo está en manos del fotógrafo. En un amplio contexto, la fotografía testimonia lo que hay: una sociedad patriarcal donde las mujeres no se han incorporado plenamente a la actividad económica y social, así como a la vida pública y política. La conciencia de esta desigualdad hace imprescindible una actitud

crítica y constructiva por parte de quien enseña la realidad visualmente, para quitar la cortina y revelar el gran papel que cumplen las mujeres en el mundo moderno.

4. 7. Ausencia de modelos

El concepto *modelo* está unido a la idea de ejemplar o prototipo y si bien sus usos son diversos, creemos que para argumentar la existencia de *modelos* es preciso que el comportamiento de las variables sea único y ordenado en cada sector.

Esta precisión descarta la presencia de *modelos* dado que las webs de la prensa, la radio y la televisión observadas no emplean exclusivamente un sistema de inserción que se repita de forma análoga.

En los tres medios observados en el sector de los medios *online* provenientes de la prensa encontramos comportamientos dispares. Por ejemplo, *elpais.es* permite ampliar las imágenes, pero *lavanguardia.es* no lo hace en ningún caso, y *elmundo.es*, sólo excepcionalmente; *elpais.es* reconoce la autoría en la mayor parte de las imágenes (85%; 29 imágenes de una muestra de 34) pero, *lavanguardia.es* no menciona el origen de las imágenes en el (93%) de los casos (51 imágenes de una muestra de 55) y *elmundo.es*, menciona el origen en el 78% de los casos (18 imágenes de una muestra de 23).

En el sector de la radio también constatamos conductas heterogéneas en los medios. Mientras *ondacero.com* utiliza exclusivamente *frames*, *cope.es* y *cadener.com* utilizan imágenes fotográficas.

5. Horizonte investigador

Los resultados expuestos anteriormente demandan una actualización constante ya que los cambios del fotoperiodismo están ligados a la transformación tecnológica y al propio desarrollo de Internet como medio de comunicación.

Si bien hemos detectado una evolución significativa en el tratamiento de la imagen fotográfica dentro del período 2004-2008, todavía persisten dificultades fundamentales que siguen sin superarse y merecen reflexión.

Siguiendo las variables iniciales de análisis observamos que el uso de *frames* en lugar de imágenes fotográficas es frecuente en los medios derivados de cadenas de televisión y comienza a extenderse a las webs de los medios impresos. Un signo de que el producto informativo avanza hacia una concepción *cross-media*, apreciable especialmente en *elpais.com* y *lavanguardia.com*, los cuales utilizan regularmente vídeos en sus portadas.

Gracias a los cambios de diseño, apreciables en los sitios web de los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*, la emisora Cadena Ser y el canal Telecinco, la imagen parece haberse liberado en parte del formato rígido de las maquetas preestablecidas. Este escollo se ha podido solventar gracias al aumento de retículas y a los cambios de ancho de las columnas.

En otro horizonte de la investigación, es indispensable indagar en las rutinas productivas de los medios *online* (condiciones laborales, económicas, y materiales) a fin de identificar los orígenes de las actitudes y estrategias de los actores implicados en los procesos de decisión.

Así mismo, valdría la pena ahondar en el análisis de secciones especiales y galerías, donde las imágenes aparecen de mayor tamaño y se observan posibilidades interactivas de navegación para conectar con varios contenidos y cambiar las formas de visualización según diversos criterios de búsqueda, como fotos de la edición, de la semana, por sección o las más vistas.

Como vemos, las conclusiones a las que llega esta investigación abren un extenso campo de investigación a fin de examinar la manera de emplear la fotografía de acuerdo a la tecnología actual y las aplicaciones que podrían enriquecer su papel dentro del contexto informativo.

Bibliografía

- ARNHEIM, Rudolf (1984). *El poder del centro*. Madrid: Alianza.

- ARMENTIA, José Ignacio (2000). *El diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

- BRAJNOVIC, Luka (1991). *El ámbito científico de la información*. (2ª edición). Pamplona: Universidad de Navarra.

- BRISSET, Demetrio (2002). *Fotos y cultura. Usos expresivos de las imágenes fotográficas*. Málaga: Universidad de Málaga.

- DONDIS, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

- FRANQUET, Rosa (dir.) (2005). *Representación de género en los medios de comunicación online*. Bellaterra: Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi.

- GIANNETTI, Claudia (2001). "Reflexiones acerca de la crisis de la imagen técnica, la interfaz y el juego". En: *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura* N° 27. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

- LÓPEZ, Guillermo, DE LA FUENTE, Manuel, y ÁLVAREZ, Francisco, "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 de 2005.

- LISTER, Martin (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós Multimedia.

-MOLES, Abraham. (1975). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Júcar.

-NIELSEN, Jakob. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing: USA.

-RITZER. George. (1996). *La macdonalización de la sociedad. Un análisis de la relación en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

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

-VILLAFANÉ, Justo (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.