

Treball de fi de grau

Títol

El origen de nuestras imágenes del mundo. Un estudio de las fuentes fotográficas en los diarios digitales españoles

Autor/a

Judit Valdés Martín

Tutor/a

Ana Lage Fombuena

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Pùbliques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

L'origen de les nostres imatges del món. Un estudi de les fonts fotogràfiques als diaris digitals espanyols

Castellà:

El origen de nuestras imágenes del mundo. Un estudio de las fuentes fotográficas en los diarios digitales españoles

Anglès:

The Origin of Our Pictures of the World. A study of the photographic sources in Spanish digital newspapers

Autor/a:

Judit Valdés Martín

Tutor/a:

Ana Lage Fombuena

Curs:

2015/16

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

periodisme digital, fotografia, fotoperiodisme, imatges en premsa, fonts

Castellà:

periodismo digital, fotografía, fotoperiodismo, imágenes en prensa, fuentes

Anglès:

digital journalism, photography, photojournalism, press images, sources

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Es presenta en aquestes pàgines un treball d'anàlisi de les fonts fotogràfiques dels diaris digitals espanyols. Preneient com a hipòtesi que els diaris digitals amb referent imprès (és a dir, els que tenen una edició en paper) i els diaris digitals sense referent imprès (és a dir, els que han nascut a internet) tenen unes pràctiques d'ús de les fotografies diferents un grup de l'altre, es fa un estudi tant del tipus de fonts utilitzades com del tipus d'imatges. Un estudi que, a grans rasques, ens posarà en perspectiva sobre el tractament de les imatges dins el panorama present i el futur del periodisme escrit: el periodisme digital.

Castellà:

Se presenta en estas páginas un trabajo de análisis de las fuentes fotográficas de los diarios digitales españoles. Tomando como hipótesis que los diarios digitales con referente impreso (los que tienen una edición en papel) y los diarios digitales sin referente impreso (los que han nacido en internet) tienen unas prácticas de uso de las fotografías diferentes un grupo del otro, se lleva a cabo un estudio tanto del tipo de fuentes utilizadas como del tipo de imágenes. Un estudio que, a grandes rasgos, nos pondrá en perspectiva sobre el tratamiento de las imágenes dentro del panorama presente y futuro del periodismo escrito: el periodismo digital.

Anglès:

Presented below is an analytical work of the photographic sources in Spanish digital newspapers. Our working hypothesis is that digital newspapers that are a version of traditional newspapers, on the one hand, and digital newspapers that only exist on the Internet, on the other, behave differently when it comes to image treatment. Therefore, we study what type of photographic sources they use as well as the type of images they accompany their entries with. We think it will bring the treatment of images in online journalism into perspective.

Agradecimientos

Este trabajo de investigación no sería lo que se presenta en estas páginas si no fuera por la tutorización de Ana Lage Fombuena, que me ha ayudado en todo el proceso; sin su intervención, no hubiera sido posible transformar un interés por un tema y una vaga idea de investigación en un trabajo estructurado del que se puedan sacar conclusiones interesantes. El trabajo sería muy diferente, en un mal sentido.

Quiero agradecer también a los profesionales del campo fotoperiodístico que, en la sombra, han atendido mis consultas.

Quiero agradecer a todas aquellas personas que en algún momento decidieron hablar sobre las imágenes y sus fuentes, sobre los diarios digitales, sobre la situación del fotoperiodismo. Al final, todo trabajo depende de los anteriores, y sin sus textos académicos, artículos, entradas en internet, no hubiera sido posible sentar las bases para llevar a cabo esta investigación.

Y por último, quiero agradecer a mi familia por motivarme a seguir trabajando y hacer el camino lo más ameno posible.

La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia. Cambia la visión de las masas. Hasta entonces, el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía, se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge. La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo donde cada uno vive

—Gisèle Freund

Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos de la investigación.....	5
2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
3. Objeto de estudio y problema de conocimiento.....	7
3.1. Objeto de estudio.....	7
3.2. Problema de conocimiento.....	7
4. Hipótesis.....	8
4.1. Hipótesis general.....	8
4.2. Hipótesis específicas.....	8
5. Metodología.....	9
6. Marco teórico.....	11
6.1. Definición de imagen fotoperiodística y fotoilustración.....	12
6.2. Los medios de comunicación en internet.....	19
6.2.1. Clasificación de diarios en internet.....	21
6.2.1.1. Diarios digitales con referente impreso.....	22
6.2.1.2. Diarios digitales sin referente impreso.....	24
6.2.3. Fuentes fotográficas de los diarios digitales.....	26
6.3.1. Un acercamiento a la figura del fotógrafo.....	26
6.3.2. Agencias de noticias y agencias fotográficas.....	33
6.3.3. Bancos de imágenes.....	35
6.3.4. Críticas hacia el papel de los bancos de imágenes y las.....	37
6.3.5. Fuentes fotográficas de los diarios digitales: un resumen.....	39
6.4. Estudios de referencia.....	40
6.4.1. Estudios sobre la procedencia de las fotografías en los.....	40
6.4.2. Sistemas de confección de la muestra de análisis.....	42
6.4.3. Cantidad de recursos multimedia por secciones.....	42
6.4.4. Tipo de fotografía — fotografía de prensa, fotoilustración.....	44

7. Investigación empírica.....	46
7.1. Diseño del análisis.....	47
7.1.1. Datos que queremos extraer.....	47
7.1.2. Universo de estudio.....	48
7.1.3. Ámbito temporal.....	48
7.1.4. Muestra.....	48
7.1.5. Definición y diseño de la muestra.....	49
7.1.5.1. Diarios.....	50
7.1.5.1.1. Diarios digitales con referente impreso.....	50
7.1.5.1.2. Diarios digitales sin referente impreso	51
7.1.5.1.3. Breve perfil de los diarios de la muestra.....	51
7.1.5.2. Secciones.....	53
7.1.5.3. Tipos de imágenes.....	55
7.1.5.4. Tipos de fuentes.....	56
7.1.6. Cuestionario adaptado al programa de análisis.....	58
7.2. Análisis de los resultados	60
7.2.1. Diversidad de fuentes en los diarios digitales.....	61
7.2.2. Tipo de imagen en los diarios digitales.....	65
7.2.3. Relación entre tipo de imagen y tipo de fuente.....	67
7.2.4. Tipos de fuentes y tipos de imágenes según la sección.....	68
8. Conclusiones.....	71
8.1. Contrastación de hipótesis.....	72
8.2. Valoración de los resultados.....	76
Bibliografía.....	80
Anexos	87

1. Introducción

Estaremos de acuerdo en que cuando Maxwell McCombs hablaba de «nuestras imágenes del mundo¹» no lo hacía en un sentido literal; no tenía en su cabeza la fotografía que aparece en la portada de un diario, ni en papel ni digital. Se refería a nuestras percepciones del mundo. Para Gisèle Freund, ¿por qué no?, nuestras imágenes del mundo pueden ser literalmente imágenes y a la vez conformar nuestras percepciones del mundo. Lo dice la cita que introduce el trabajo que aquí nos ocupa: la fotografía abre una ventana al mundo, es el reflejo del mundo.

Hoy las imágenes llegan por muchos canales encargados de transmitirlas. Televisión, periódicos en papel..., en internet, redes sociales y diarios digitales. Pero, ¿y su origen? El origen de nuestras imágenes del mundo, las analizables, son sus fuentes, al menos en el campo de la comunicación. Y lo que se propone este trabajo es analizar las fuentes fotográficas de los diarios digitales españoles para identificar las prácticas de uso que se llevan a cabo, porque conocer mejor el origen de las imágenes nos ayuda a entender su papel en el mundo y cómo las utilizan aquellos que tienen la capacidad de actuar como canal

Este trabajo nace de la inquietud personal de su autora por la situación actual del fotoperiodismo, en especial en el entorno online. Nace de observar a fotoperiodistas denunciar en las redes sociales los medios que utilizan sus imágenes sin su permiso y, por supuesto, sin pagar. También tiene su origen en pasar entradas y entradas de diarios digitales en las que las imágenes que acompañan los textos son de dudoso valor informativo, y en ocasiones de incierta procedencia.

A partir de estas ideas inconexas se dio forma a una investigación que nos permitiera centrarnos en un medio concreto, los diarios digitales españoles, y en sus prácticas respecto a las imágenes que publican, a partir del análisis de sus fuentes y de qué tipo de imágenes son las que se utilizan. Y se planteó la pregunta siguiente: ¿las prácticas de las páginas en internet de los diarios en papel son distintas a las de aquellos medios que sólo existen en internet? ¿Hacia dónde va el *futuro del periodismo*, en lo que se refiere al uso de imágenes en internet?

¹ McCombs, Maxwell. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.) (1999). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós.

La ambición de este trabajo de investigación es tan sencilla como que sirva para visibilizar las tendencias del uso de las imágenes en el ámbito del periodismo online, un campo poco estudiado y no por ello carente de interés. Que las conclusiones que se extraigan de este modesto trabajo vengan acompañadas de más proyectos de investigación sobre el mundo cambiante del fotoperiodismo en internet.

Los puntos que siguen a la introducción, los objetivos y las hipótesis, sitúan la investigación. El marco teórico definirá el cuerpo del estudio para llevar a cabo el análisis en los medios digitales. Por último, los resultados se comparan a las hipótesis en las conclusiones.

Veamos qué es lo que nos puede decir el origen de las imágenes, sus fuentes, del papel que cumplen en los diarios digitales españoles.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

La pregunta inicial y principal que se planteó durante la elaboración de esta investigación es la siguiente:

¿Existen diferencias entre los diarios digitales con referente impreso y los diarios digitales sin referente impreso respecto a las prácticas de uso de las fotografías que acompañan sus informaciones?

El objetivo general que parte de esta cuestión original se resume en:

- Analizar las fuentes fotográficas usadas por los diarios digitales con referente impreso y los diarios digitales sin referente impreso y comprobar si existen prácticas comunes, en el grado de diversidad de fuentes, entre los diarios digitales con referente impreso por un lado, y entre los diarios digitales sin referente impreso por el otro.

Para llevar a cabo este objetivo, se plantean las cuestiones específicas elaboradas en el punto siguiente.

2.2. Objetivos específicos

Se plantean los objetivos específicos siguientes:

- Diseñar un estudio sobre la diversidad de fuentes en una muestra de diarios digitales con referente impreso y de diarios digitales sin referente impreso.
- Crear, dentro de dicha investigación, una clasificación de los tipos de fuentes, de los tipos de imagen —fotoperiodística y fotoilustrativa²— y de las secciones a las que pertenecen. Estas dos últimas variables (tipo de imagen y sección) pretenden clarificar si realmente existen diferencias en las prácticas de uso de fotografías entre los dos tipos de diarios digitales (con referente impreso y sin

² Para determinar los dos tipos de imagen —fotoperiodísticas y fotoilustrativas— que forman parte del problema de conocimiento se ha partido de las definiciones de Baeza (2001) y de Alonso Erazquin (1995), recogidas en el marco teórico de este trabajo.

referente impreso) o si se pueden focalizar prácticas distintas en los diarios digitales según el tipo de imagen o la sección, sin que el tipo de diario suponga un factor relevante.

- Analizar el tipo de fuentes fotográficas utilizadas por los medios estudiados, entendiendo que la diversidad de fuentes enriquece el producto periodístico.

3. Objeto de estudio y problema de conocimiento

3.1. Objeto de estudio

La investigación que aquí se plantea parte de lo que queremos saber, que es a lo que debe señalarse el objeto de estudio. El objeto de estudio en el que se centra este trabajo son las **prácticas de uso de fotografías en los medios de comunicación escritos españoles en internet**. Este término tan general al que llamamos «prácticas de uso» hace referencia a: el tipo de fuentes que utilizan los diarios digitales españoles y a la diversidad de éstas; los tipos de imagen de uso predominante; y a las distintas utilizaciones que de estas dos variables hacen los diarios digitales españoles según la sección.

3.2. Problema de conocimiento

Comparación, en cuanto al tipo de fuentes fotográficas utilizadas, entre los diarios digitales con referente impreso y los diarios digitales sin referente impreso³.

³ Un diario digital con referente impreso sale diariamente en papel; por ejemplo, *El País*. Un diario digital sin referente impreso no se edita en papel; por ejemplo, *El Confidencial*. Esta tipología está correspondientemente explicada en el marco teórico de la investigación.

4. Hipótesis

Las ideas que quieren demostrarse verdaderas o falsas son:

4.1. Hipótesis general

- ▶ **H0:** Existen diferencias en el uso de fuentes entre los diarios digitales con referente impreso y los diarios digitales sin referente impreso.

4.2. Hipótesis específicas

- ▶ **H1:** Los diarios digitales sin referente impreso muestran una menor diversidad en el tipo de fuentes fotográficas utilizadas que los diarios digitales con referente impreso.
- ▶ **H2:** Los diarios digitales sin referente impreso se alimentan de imágenes procedentes de agencias y bancos de imágenes en mayor medida que los diarios digitales con referente impreso.
- ▶ **H3:** Los diarios digitales con referente impreso se alimentan de imágenes procedentes de autor (en nómina o freelance) en mayor medida que los diarios digitales sin referente impreso.
- ▶ **H4:** Los diarios digitales —de ambos tipos, con referente impreso y sin referente impreso— muestran poca diversidad en el tipo de imagen utilizada, siendo predominante el uso de imágenes de tipo fotoilustrativo.
- ▶ **H5:** Existen diferencias, tanto en la diversidad de fuentes como en la diversidad del tipo de imagen, entre las diferentes secciones de los diarios digitales (de ambos tipos, con referente impreso y sin referente impreso). Las secciones “Opinión”, “Economía”, “Ciencia y Tecnología” y “Deportes” muestran una menor diversidad de fuentes y de tipo de imagen que las secciones “Portada”, “Internacional”, “Política” y “Cultura”⁴.

⁴ Todo lo referente a las secciones estudiadas en los distintos diarios digitales estudiados y el método seguido para unificarlas se explica detalladamente en el diseño de la investigación de este trabajo.

5. Metodología

La investigación no es sólo una toma de información cuantitativa cuyos resultados analizamos para llegar a una serie de conclusiones; todos los pasos de este trabajo han sido igualmente necesarios para llegar al último apartado; partimos de una idea, a la que debemos dar cuerpo y estructura, para llegar de manera satisfactoria a los resultados finales. La metodología de este trabajo se puede resumir en el esquema de la página siguiente, que se explica a continuación:

1. Primera fase: marco teórico

El marco teórico del trabajo nos permite dar con las variables que después tendremos en cuenta para nuestra investigación. Por eso, se estructura en tres focos principales: tipo de imagen, en el que se determinan dos tipos (fotoperiodística y fotoilustrativa); tipo de fuentes (serán cuatro: fotógrafos en nómina, fotógrafos freelance, agencias y bancos de imágenes) y la tipología de diarios digitales que seguirá la investigación (diarios digitales con referente impreso y diarios digitales sin referente impreso). Estos pretenden ser las variables de nuestra investigación.

2. Segunda fase: pre-test

En el pre-test se pone a prueba la validez de las variables establecidas en el marco teórico, para poder hacer cambios si es necesario. Todos los cambios respecto al marco teórico se explican durante el diseño de la investigación.

3. Tercera fase: investigación empírica

Una vez diseñada la investigación, se toma la muestra. El siguiente paso es realizar el análisis de contenido y del que obtendremos los resultados.

4. Conclusiones

Comprobar si nuestras hipótesis se demuestran verdaderas o falsas, comparándolas con los resultados. Se hace una valoración final del trabajo de investigación.

Marco teórico

Imagen en prensa

Imagen fotoperiodística

Fotoilustración

Fuentes

Fotógrafo en nómina

Fotógrafo freelance

Agencias

Bancos de imágenes

Diarios digitales

Con referente impreso

Sin referente impreso

PRE-TEST

Determinar el diseño
de la investigación

Investigación empírica

Muestra

Análisis de contenido

Resultados

Conclusiones

6. Marco teórico

6.1. Definición de imagen fotoperiodística y fotoilustración

La principal característica de la naturaleza fotográfica, en palabras de Fontcuberta, no reside en ella misma, sino en la actitud o disposición del espectador (Fontcuberta, 1990, p. 30); es por lo tanto y paradójicamente algo externo a ella lo que la define. El espectador tiende a interpretar la fotografía como un producto directo de la realidad (Fontcuberta, 1990). En palabras de Rudolf Arnheim (citado por Fontcuberta, 1990) la fotografía “adquiere sus propiedades únicas no sólo merced a su técnica de registro mecánico, sino al hecho de que suministra al espectador una clase específica de experiencia, que depende de la asunción de su origen mecánico” (p. 30). Fontcuberta (1990) afirma que, en los medios de comunicación, un determinado contexto es lo que da un sentido preciso a la fotografía.

La fotografía de prensa nace cuando la industrialización permite reproducir mecánicamente fotografías en periódicos mediante una técnica llamada *halftone* (semitones) que consiste en reproducir una fotografía a través de una pantalla tramada que la divide en multitud de puntos (Freund, 1993). El Daily Herald de Nueva York fue el primer periódico en utilizar este nuevo procedimiento, el 4 de marzo de 1880, con una fotografía cuyo título era *Shantytown* (barracas). Por lo tanto, se trata de un procedimiento de origen técnico; que requiere sólo de “fotos aisladas para ilustrar una historia” (Freund, 1993).

En cambio, el nacimiento del fotoperiodismo pasa por que “la propia imagen se convierta en historia” (Freund, 1993, p. 99). Freund (1993) sitúa el punto de partida de esta disciplina en Alemania, y lo data en los años veinte del siglo XX junto a la figura de Erich Salomon. No obstante, Fontcuberta (1990) señala que los orígenes de un relato fotográfico que trasciende “la ilustración de una noticia con una imagen única para, de esta forma, introducirnos en la idea de la verdadera interpretación de una noticia” (p. 175) se encuentran en 1886 con un trabajo de Paul Nadar publicado en *Le Journal Illustré* que consistía en una secuencia de 21 fotografías que documentaban una conversación de su padre con el científico Michel-Eugène Chevreul; unas imágenes que “mostraban la espontaneidad y viveza de las expresiones de los interlocutores” propias de un relato fotográfico (Fontcuberta, 1990, p. 175). Aunque coincide con Freund en que el fotoperiodismo moderno, “el reportaje verdaderamente de concepción actual no

empezó hasta finales de la década de los años veinte⁵”, y que “su máximo promotor indiscutible fue Erich Salomon” (Fontcuberta, 1990, p. 183). Erich Salomon (1886-1944) es el padre de las ‘fotografías cándidas’ (mostrar a los retratados en actitudes espontáneas). “Salomon consiguió fotografiar juicios (por primera vez en Alemania), conferencias internacionales, sesiones del Reichstag y, en general, a las personalidades más prominentes de la época” (Ramírez, 2011, p. 66).

La fotoperiodista Dianne Hagaman relata su experiencia cubriendo, para un proyecto largo y personal —que entraría dentro de la concepción de Freund de fotoperiodismo moderno— un evento de curación por fe que llevaron a cabo Frances y Charles Hunter, dos curanderos evangelistas, en el Seattle Center Coliseum. Allí coincidió con Ben Benschneider, fotógrafo del diario Seattle Times. Observó la diferencia entre sus procedimientos, y su conclusión fue que todo radica en el fin: Benschneider hacía su fotografía pensando en el periódico, cuyo trabajo, describe Hagaman, “está *rutinizado*”. Su tarea era realizar una fotografía que cumpliera los requerimientos del diario, “ya sabía cuál era la historia al salir de la redacción”, remarca. “Yo estaba fotografiando el evento por razones bastante diferentes”, concluye (Hagaman, 1996, p. 132).

De esta anécdota, narrada en su libro *How I Learned Not to Be a Photojournalist*, se deduce la distinción que hace la autora entre el fotoperiodista y el fotógrafo de prensa, que deja clara páginas atrás; cuando explica que ella empezó a trabajar en periódicos en la década de 1970, y allí remplazó “hombres (...) que se hacían llamar ‘fotógrafos de prensa’ o ‘fotógrafos de noticias’ (...) nosotros nos hacíamos llamar ‘fotoperiodistas’” (Hagaman, 1996, p. 3). En este sentido, la distinción que hace la autora es intelectual: “[foto-] periodista quería decir un ‘reportero con cámara’ educado, un igual a los periodistas que usaban palabras, los escritores” (Hagaman, 1996, p. 4).

Esta diferenciación es recogida también por Keene (citado por Alonso Erazquin, 1995), según el cual algunos diferencian entre fotógrafos de prensa y fotoperiodistas porque los primeros proveen a los periódicos de impactos (“snaps”) o manchas (“smudges”), mientras que los segundos construyen imágenes con una historia adicional, con la correspondiente investigación detrás; algo que él rechaza. Pepe Baeza (2001a) se refiere a la necesidad de establecer una clasificación porque “se confunden términos como ‘foto de prensa’ y ‘fotoperiodismo’” (p. 35). Según la clasificación propuesta por

⁵ Del siglo XX

este autor tenemos, por un lado, la fotografía de prensa, constituida por dos grupos de imágenes: el fotoperiodismo y la fotoilustración; por otro lado, el documentalismo, que designa “aquellos trabajos que, exhibidos en galerías o en forma de libro, tratan temas estructurales y se realizan con amplios márgenes de tiempo y reflexión” (Baeza, 2001a pp. 35-45). En cuanto a la fotografía de prensa y a sus dos subgrupos, son:

- Fotografía de prensa: “imágenes que planifica y produce o compra y publica la prensa como contenido propio” (Baeza, 2001a, p. 35);
- 1. Fotoperiodismo o imagen fotoperiodística: “de entre las producidas o adquiridas por la prensa como contenidos editoriales propios, la que se vincula a valores de información, actualidad y noticia; es también la que recoge hechos de relevancia desde una perspectiva social, política, económica y demás, asimilables por las clasificaciones habituales de la prensa a través de sus secciones” (Baeza, 2001a, p. 36);
- 2. Fotoilustración: “toda imagen fotográfica, sea compuesta de fotografías (en collage y fotomontaje, electrónicos o convencionales) o de fotografía combinada con otros elementos gráficos, que cumpla la función clásica de ilustración”; dicha función es conseguir “la mejor comprensión de un objeto, de un hecho, de un concepto o de una idea”, en el caso de la prensa, “de un texto” (Baeza, 2001a, p. 39).

Añade, sobre la fotoilustración, que se adecua al tratamiento de las temáticas del periodismo de servicios y que “estadísticamente casi siempre es fotoilustración todo lo que no es fotoperiodismo” (Baeza, 2001a, pp. 39-40); volveremos a este subgrupo de la imagen de prensa tras revisar definiciones de otros autores. Pero antes cabe volver a lo que Baeza llama documentalismo; que, como se deduce de su definición, equivale a lo que Freund, Fontcuberta y Keen llaman fotoperiodismo. Tal y como se ha expuesto, para Baeza el fotoperiodismo es una forma de imagen de prensa. La diferencia entre las dos categorías está en que el fotoperiodismo es “un tipo de documentalismo que depende de un encargo o de unas directrices marcadas por un medio de prensa sobre temas más bien coyunturales y vinculados a valores de información o noticia”, mientras que en el documentalismo hay “una mayor libertad temática y expresiva del fotógrafo no sometido a las presiones derivadas de las empresas periodísticas” (Baeza, 2001a, p.

45). No es que el trabajo documental no pueda aparecer publicado en diarios y revistas, sino que ha podido ser realizado sin encargo previo y libremente.

	<p>Ejemplo de imagen fotoperiodística</p> <p>La imagen se vincula a valores de información, actualidad y noticia; es también la que recoge hechos de relevancia desde una perspectiva social, política, económica y demás, asimilables por las clasificaciones habituales de la prensa a través de sus secciones</p>
	<p>Ejemplo de fotoilustración</p> <p>La imagen cumple la función clásica de ilustración: facilitar la comprensión de un hecho, de un concepto o de una idea.</p>

⁶ Agencias (15 marzo 2016). Un sospechoso muerto en un tiroteo en Bruselas durante una redada antiterrorista, La Vanguardia, en <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160315/40447658860/tiroteo-bruselas-redada-antiterrorista-atentados-paris.html>

nuevos recuerdos pero no pueden recuperarlos (La Vanguardia)⁷

Tabla 1. Ejemplo de imagen fotoperiodística y ejemplo de fotoilustración.

Alonso Erazquin (1995) categoriza la información fotoperiodística⁸ también en dos subgrupos: la información fotográfica de actualidad y la fotografía de uso informativo:

- Información fotográfica de actualidad: “acepción del fotoperiodismo como técnica comunicativa que media entre un observador directo de acontecimientos novedosos y de actualidad y un receptor que «acepta observar esa realidad indirectamente, a través de la mediación que sobre ella han ejercido el sujeto emisor y el medio de comunicación», ajustada “a la función informativa más directa de los productos fotográficos” (Alonso Erazquin, 1995, p. 8);
- Fotografía de uso informativo: “documentos fotográficos comunes, de procedencia heterogénea y desligados del acontecer inmediato, a los que no podemos apartar del fotoperiodismo” (Alonso Erazquin, 1995, p. 8).

Así, para el Alonso Erazquin (en esta ocasión, citado por Mendizábal-Arzate, 2008) la información fotográfica de actualidad son imágenes que son fruto del fotoperiodismo, vinculadas a los acontecimientos de actualidad que son objeto de atención periodística, mientras que el origen de la fotografía de uso informativo no es necesariamente periodístico.

Por otro lado, Alonso Erazquin (1995) también realiza lo que él denomina una “distinción bipolar” del fotoperiodismo, al que separa entre dos extremos: lo máximo exigido y lo máximo tolerado en la información fotoperiodística:

⁷ Sáez, C. (16 marzo 2016). Las personas con alzheimer sí adquieren nuevos recuerdos pero no pueden recuperarlos, La Vanguardia, en <http://www.lavanguardia.com/ciencia/cuerpo-humano/20160316/40479291022/alzheimer-recuerdos-primeras-fases-incapacidad-para-recuperarlos.html>

⁸ Partiendo de la definición de Rodríguez Merchán (citado por Alonso Erazquin, 1995): “la notificación de acontecimientos reales, interpretados visualmente por un fotógrafo y orientados por unos criterios de contingencia, mediatizados por varios procesos codificadores (fotográfico, informativo y de impresión fotomecánica) y que produce un mensaje visual que es interpretado por el receptor según su competencia icónica y su conocimiento del contexto” (p. 8).

- Máxima exigencia fotoperiodística: “la información fotográfica ideal, plena y admirable: la capaz de transmitirnos en contadas imágenes aisladas todos los datos de interés para nosotros (o para el público) en relación con un acontecimiento concreto, haciéndolo claramente comprensible en todos sus aspectos fundamentales. Resultará prácticamente imposible que encontremos en la prensa fotografías que cumplan totalmente tales condiciones” (Alonso Erazquin, 1995, p. 8).
- Máxima tolerancia fotoperiodística: dentro de la cual entra “toda fotografía reproducida por un periódico o revista, dentro de su cuerpo informativo, por su contribución –por mínima o colateral que resulte– al proceso de comunicar y hacer comprender acontecimientos de actualidad y de interés general” (Alonso Erazquin, 1995, p. 9).

Así, el fotoperiodismo (según la definición de Baeza y según la acepción de información fotoperiodística de Alonso Erazquin) abarca desde la transmisión directa y eficaz de novedades (fotografía plena) hasta “una mera presencia ilustrativa al lado del relato escrito de tales novedades (fotografía con uso informativo, de tono débil)” (Alonso Erazquin, 1995, p. 9). Aunque evita el vocablo, podemos decir que se trata de una distinción cualitativa, entendiendo la «calidad» como una “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”⁹.

Por otro lado, la fotografía, en prensa, hace patente la jerarquización de las noticias, en cuanto que “influye en la aparente importancia de la noticia, o como elemento de ‘valorización’ de ella” (Alonso Erazquin, 1995, p. 9). El autor no elabora más esta idea de cómo la fotografía *valoriza* las noticias, aunque parece bastante claro que se refiere a la tercera acepción de la palabra: “aumentar el valor de algo”¹⁰; sin entrar en si la calidad de la imagen fotoperiodística (si se trata de una fotografía plena o de una fotografía con uso informativo de tono débil) o el tipo (si se trata de una información fotográfica de actualidad o de una fotografía de uso informativo, en este caso según la primera definición) pueden influir en dicha valorización.

⁹ Diccionario de la Real Academia Española (de ahora en adelante, DRAE)

¹⁰ *ídem*

Volviendo a las imágenes ilustrativas, “que no están vinculadas a los valores de información y actualidad de las imágenes fotoperiodísticas” (Baeza, 2001b, p. 166), y teniendo en cuenta que lo escribe hace quince años, Pepe Baeza (2001b) habla del creciente uso de este tipo de imagen, que se ha masificado, en detrimento de la imagen fotoperiodística. Señala que se utilizan fotoilustraciones “de autor, de calidad, o, como mínimo con buenos niveles de adecuación”, pero a la vez alarma del uso masivo de imágenes de archivo, “enlatadas, almacenadas por millones y masivamente distribuidas” (p. 166).

Teniendo en cuenta las aportaciones teóricas de Baeza y Alonso Erazquin, en este trabajo clasificaremos las imágenes de los medios de comunicación en dos categorías: imagen fotoperiodística y fotoilustración, que distinguiremos según sus particularidades:

Imagen fotoperiodística

- Vinculada a los acontecimientos de actualidad
- Recoge hechos de relevancia
- Vinculada a valores de información, actualidad y noticia

Fotoilustración o imagen fotoilustrativa

- Cumple una función ilustrativa (conseguir una mejor comprensión del texto o de la idea principal)
- Desligada de los acontecimientos inmediatos
- Procedencia heterogénea

6.2. Los medios de comunicación en internet

En palabras de Jesús Canga (2001), “el uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio” (p. 35). ‘Medio’ es el término empleado para referirse tanto a “aquel órgano destinado a la información pública como para aludir al canal, la empresa o el soporte utilizado” (López et al., 2009, p. 39). Una definición aceptada sobre los medios de comunicación social (también llamados canales o mass media) es la de Javier del Rey (citado por López et al., 2009), según el cual son aquellas empresas, sean públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la tecnología hace. Es decir, que la tecnología es la “responsable”— como indica Canga (2001, p. 34) — “de la aparición de los denominados ‘nuevos medios’” y de los cambios que éstos producen en el trabajo periodístico.

Existe variedad de terminología para referirse a la disciplina periodística en internet, según la tradición y procedencia de los estudios. Algunos de los términos utilizados son ‘periodismo digital’, ‘online journalism’ o ‘periodismo multimedia’, así como el preferido por los autores consultados, ‘ciberperiodismo’, que “hace referencia a la especialidad del periodismo cuyo medio para la investigación, la elaboración y la difusión de contenidos periodísticos es el ‘ciberespacio’” (López et al., 2009, p. 40). El ciberespacio es, a su vez, “el soporte específico en el cual se ubican los medios electrónicos (López et al., 2009, p. 40). Los cibermedios se entienden ahora como un medio de comunicación más, junto a la prensa escrita, la radio y la televisión: “Han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas” y se caracterizan por aplicar de manera consciente “los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística” (López et al., 2009, pp. 40-42). Para Colombo (citado por Candón, 2011), los nuevos medios son todos los medios de comunicación, representación y reconocimiento en los que encontramos la digitalización de la señal y de su contenido, y que poseen dimensiones de *multimedialidad* e interactividad. El ‘nuevo medio’ combina las características de los medios tradicionales (el uso del texto, del sonido y de las imágenes en movimiento) y posee características propias, enumeradas por Adriana M. Cely y Álvarez (citado por Canga, 2001); y por Scolari, Lévy y Manovich (citado por Candón, 2011, p. 111), con lo que las propiedades de los nuevos medios pueden resumirse en:

1. Presencia virtual.
2. Digitalización: transformación tecnológica. El nuevo medio forma parte “del espacio creado ‘no existente’, compuesto por imágenes y textos en formato electrónico” (Canga, 2001, p. 36).
3. Reticularidad: modelo de comunicación de muchos a muchos.
4. Hipertextualidad: estructuras no secuenciales de los textos.
5. Multimedialidad: convergencia de medios y lenguajes.
6. Interactividad: participación activa de los usuarios. La posibilidad de interactividad, que “no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de ‘responder’”, sino que “le permite participar más activamente en algunas secciones tradicionales de los medios” como cartas al director, sugerencias o juegos, “y el acceso a un contacto directo con otros usuarios del mismo medio mediante conversaciones y cambio de opiniones” (Canga, 2001, p. 36).

A las que Candón (2011, p. 111) añade:

7. Desenclave temporal: posibilidad de elección de los parámetros temporales;
8. Deslocalización: la red es global, trasciende las fronteras nacionales y geográficas.

Por otro lado, la evolución de los periódicos digitales va acompañada por “la progresiva superación del modelo de publicación deudor del medio impreso y la incorporación de un modelo propio” (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010, p. 621). Según Cabrera-González (citado por Guallar et al, 2010) podemos distinguir entre cuatro fases de modelo de publicación:

1. Facsimilar: versión en formato *pdf* de la edición impresa;
2. Adaptado: adaptación muy elemental de los contenidos impresos al formato digital;

3. Digital: creación propia para el entorno de internet, según sus características (inicios de la década de 2000);
4. Digital multimedia: creación propia para el entorno de internet con plena utilización de elementos multimedia (mediados de la década de 2000).

6.2.1. Clasificación de diarios en internet

La prensa general se ha clasificado tradicionalmente según un criterio geográfico que distingue entre cuatro niveles: nacional, regional, provincial y local. El ámbito nacional, según Juan Maciá Mercadé (citado por López et al., 2009) corresponde a diarios con intencionalidad y contenidos de ámbito estatal, relación directa y continua con las instituciones y organismos de la Administración Central y, un requisito que no tiene por qué producirse pero que Juan Maciá Mercadé menciona, tener su sede territorial principal en la capital del Estado. Por otro lado, la prensa regional incluye, según Maciá, los diarios cuya difusión supera su ámbito regional y goza de intencionalidad, contenido y percepción de lector suprarregionales. La prensa provincial y local está orientada a públicos de una zona determinada (provincia, ciudad, pueblo o comarca), conforme Maciá.

Pero una característica inherente a internet es la deslocalización; un cibermedio se puede consultar desde cualquier lugar del mundo aun si tiene una orientación local en sus contenidos, algo que “invalida la pertinencia de la clasificación por criterio geográfico al tiempo”, por lo que es “el nivel de dinamismo de los cibermedios” el referente principal para elaborar una tipología de los medios generalistas en línea (López et al., 2009, p. 63).

Otro criterio de clasificación de la prensa se refiere al tipo de información vehiculada por el medio, según el cual podemos distinguir entre prensa especializada, “dedicada a un área determinada del saber humano”, y prensa general o generalista, “aquellos medios para los cuales toda la actualidad es de su incumbencia informativa” (López et al., 2009, p. 61). Según César Coca y José Luis Peñalva (citados por López et al., 2009), los medios generalistas usan un lenguaje y unos canales convencionales para su difusión porque tratan de llegar a un público masivo y presentan la realidad de manera global.

Existe también la distinción entre los medios *nado-digitales*, “nacidos de la digitalización”, y los que son fruto de una migración digital, “que antes estaban en otros soportes (Candón, 2011, p. 114). La tipología en la que nos vamos a centrar se basa, pues, en la exclusividad del soporte, es decir, “si el cibermedio en cuestión es de soporte digital exclusivamente o, si por el contrario, mantiene una dualidad de soportes” (López et al., 2009, p. 66). En nuestro caso, el soporte no digital objeto de nuestro estudio serían medios de prensa generalista. Así, distinguimos entre diarios digitales con referente impreso y diarios digitales sin referente impreso.

6.2.1.1. Diarios digitales con referente impreso

Las publicaciones impresas fueron las primeras en lanzarse al ciberespacio, primero “como meros contenedores de la información editada en papel”. Sánchez (2015) documenta que el primer diario en lanzar su versión electrónica fue el estadounidense Chicago Tribune en el año 1992; el británico The Daily Telegraph puso en marcha su versión digital en 1992. En España, entre los años 1995 y 1996, Avui, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, ABC, El Mundo y El País introdujeron sus versiones en línea (López et al., 2009:43). Deuze (citado por Sánchez, 2015) indica que las primeras ediciones electrónicas eran sencillas y limitadas, porque se destinaban pocos recursos a su producción y apenas se contractaban periodistas específicamente para atenderlos. Canga (2001) indica que la aparición y consolidación de internet puso sobre la mesa el tema de la desaparición de la prensa; el autor consideró —en 2001— que ésta y otros medios clásicos “seguirán existiendo y volverán a adaptarse a las nuevas circunstancias como lo han hecho en el pasado” (p. 39). Una manera de adaptación recogida por García Avilés (citado por Sánchez, 2015) es desarrollar contenidos específicos para internet a la vez que también se ofrece información.

De hecho, la evolución de estos portales digitales, indica Sánchez (2015), ha ido cambiando la relación que se daba al principio de volcar mecánica y acríticamente los contenidos impresos a la web “hasta prácticamente invertirla” (p. 61). Según Scolari (citado por Sánchez, 2015), la publicación que se distribuye en papel tiende a ser una versión impresa de un servicio informativo digital que se edita sin solución de continuidad. Aporta Sancha (citado por Sánchez, 2015) que las ediciones digitales ofrecen “información de última hora actualizada, galerías fotográficas, gráficos dinámicas, foros de debate”, entre otros; también son ahora más independientes y

gozan de reglas propias, y su exigencia en lo que se refiere a la urgencia en la publicación y la necesidad de actualización constante condicionan decisivamente el oficio (p. 61). Esta diferencia entre la prensa en papel y los diarios digitales se vio claramente durante la cobertura de los atentados terroristas en París entre el 13 y el 14 de noviembre de 2015. Cuando *La Vanguardia* (edición impresa) abrió con el tema en portada el 14 de noviembre, los datos sobre el número definitivo de víctimas no estaban actualizados, a consecuencia de que la actuación policial durante los atentados terroristas se desarrolló el 13 de noviembre hasta altas horas de la madrugada del 14. En cambio, en su edición digital *La Vanguardia* publicó una noticia en forma de cronología de los sucesos y de actualización constante¹¹. Por lo tanto, los lectores encontraban en los medios digitales algo que los medios impresos no pudieron dar: la actualización constante.

Para Casero-Ripollés (2007) y Pfanner (2013) (citados por Goyanes, 2013), internet ha alterado tanto las prácticas de los consumidores como las de los anunciantes, y a pesar del aumento consecutivo de la publicidad en internet, ésta no logra compensar las pérdidas de las versiones impresas. Esto supone otra inversión de los papeles, puesto que la prensa en formato papel fue tradicionalmente un ejemplo de rentabilidad en el que “los ingresos procedentes de la publicidad y la venta superaban ampliamente a los costes de producción, almacenamiento y distribución de los diarios” (Goyanes, 2013, p. 421). Además, en un estudio llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en 2010, de una muestra de 15.443 internautas, la mitad (un 50,5%) afirmaba que dedicaba menos tiempo a leer en papel, respecto al 48,4% que decía que seguía leyendo en papel igual que antes y un 1,1% que antes no leía en papel y ahora sí. La difusión y las ventas de los principales diarios impresos van en descenso; en abril de 2015 *El País* lideró la difusión con 232.000 ejemplares, un 13,2% menos que en el mismo mes en 2014. De media, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* mostraron una caída del 12,5% de la difusión en abril de 2015 respecto a abril de 2014¹². Pero esto no significa que el consumo de prensa haya disminuido. Según el Observatorio de la Lectura y el Libro (2013), “si bien desde 2001 la difusión de los periódicos en España ha experimentado una caída del 29,6%, actualmente la prensa

¹¹ 14 noviembre 2015. Atentado París: Últimas noticias, en directo. *Lavanguardia.com*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internacional/20151114/54438848727/atentado-paris-en-directo.html>

¹² Cano, F. (27 mayo 2015). OJD abril: la difusión de ‘ABC’ se hunde un 16%, ‘El País’ pierde un 13% y ‘El Mundo’ un 12%. *Prnoticias*. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/20141552-ojd-abril-abc-el-pais-el-mundo?jjj=1459939784535>

tiene más lectores que nunca”, puesto que según los resultados del *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*, en 2013 hubo 18,31 millones de lectores de prensa diaria, contabilizando los impresos y los digitales. Además, la media que los españoles dedican al día a leer diarios de información general en la red va en aumento, siendo en 2013 de 55 minutos frente a los 40 minutos en 2012 (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2013). Estos datos tienen en cuenta tanto los diarios digitales con referente impreso como los que sólo existen como cibermedio.

Diarios digitales con referente impreso

Frascaroli (2002) define como prensa online o ediciones digitales o electrónicas de los diarios o periódicos “**a aquellos que actualicen sus contenidos todos los días y que sean versiones en Internet de los diarios impresos**”. En este trabajo los denominaremos diarios digitales con referente impreso, que son, en otras palabras y según todo lo desarrollado en las páginas anteriores:

Aquellos que nacieron como medio de prensa de divulgación generalista —y conservan esta condición— antes de existir como cibermedio; es decir, aquellos en los que encontramos la dualidad de soportes, en web y en papel.

6.2.1.2. Diarios digitales sin referente impreso

Partiendo de la definición de prensa online o ediciones digitales o electrónicas de los diarios o periódicos, Frascaroli (2002) denomina con el término “diarios electrónicos” a “aquellos diarios que han nacido en la red para tener exclusivamente ediciones digitales”. Aunque indica que no existe una uniformidad en el castellano para definirlos, un término que los identifica es el de medios nado-digitales o nativos digitales.

Entre los años 2007 y 2009 aparecieron los primeros medios nativos digitales en España con la capacidad de hacer “prevalecer una relación con los usuarios, colocando a éstos en el centro de un proceso comunicacional que se sustentaba en la conversión” (González, 2014, p. 160). Al margen de los diarios digitales desarrollados a partir de medios tradicionales, se dio la “irrupción en el panorama mediático español de medios independientes exclusivamente online” (p. 60). El autor destaca el pionero caso de

Bottup, impulsado por el periodista Pau Llop; Lainformacion.com impulsado en 2009 por Mario Tascón, y Soitu.es, que puso en marcha en 2007 el periodista Gumersindo Lafuente, impulsor y director de elmundo.es y también de elpais.com y que llegó a tener una redacción de cerca de cincuenta personas y una audiencia millonaria (González, 2014), y que aún se puede visitar, aunque no se actualiza desde octubre de 2009, el momento de su cierre.

En los últimos años el panorama de diarios digitales sin referente impreso se ha ido consolidando y encontramos experiencias muy establecidas, como El Confidencial, eldiario.es, publico.es, Infobae y proyectos más nuevos, como OKDiario y El Español, nacido en 2015 y que batió el record de España de captación de accionistas por *crowdfunding* (micromecenazgo)¹³.

Diarios digitales sin referente impreso

Ateniéndonos a lo desarrollado con anterioridad y como forma opuesta a los diarios con referente impreso, en este trabajo denominaremos diarios digitales sin referente impreso a la prensa nativa digital, nacida “en la red para tener exclusivamente ediciones digitales.

¹³ Martín, A. (julio de 2015). *Proyectos que trazan el futuro: Pedro J. Ramírez, Miguel Ángel Aguilar y Miguel Mora hablan de la construcción de sus nuevos medios*, Periodistas: Publicación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 38, p. 29.

6.3. Fuentes fotográficas de los diarios digitales

Como señala Guallar (2011), en los diarios digitales la fotografía presenta algunas características diferenciales respecto a la prensa, “ya que no existen las limitaciones de espacio y se pueden presentar no sólo acompañando los textos de las informaciones, sino también con otras fórmulas, por ejemplo en galerías fotográficas independientes” (pp. 392-393). Pero a la hora de hablar de las fuentes, identificamos la misma clasificación: “Los medios de comunicación se nutren de imágenes producidas básicamente por tres fuentes: el reportero que colabora con ese medio concreto, las agencias que ofertan diariamente las imágenes de sus corresponsales repartidos por el mundo, y finalmente los banco de imágenes” (López, 2003, p. 1).

6.3.1. Un acercamiento a la figura del fotógrafo

Hadland, Campbell y Lambert (2015) observan que, pese a que los fotógrafos han estado al frente de la transformación global de la industria mediática (recortes; desmantelamiento de los departamentos de fotografía en compañías mediáticas tradicionales; concentración de agencias fotográficas), conforman un colectivo que raramente es estudiado o remarcado como una de las preocupaciones principales. Suelen ser incluidos en estudios sobre la profesión periodística, sin una categoría específica para ellos (Hadland et al., 2015). Esto es cierto sobre el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que ofrece el dato de ‘destrucción de empleo en la industria de los medios’ —“número de puestos de trabajo de todo tipo, no sólo de periodistas”— pero sin especificar el dato por tipo de puesto de trabajo; sí que distingue entre tipo de medio, en: televisiones; diarios; revistas; grupos; radios; gratuitos¹⁴; digitales; agencias. Se ha de tener en cuenta que los datos recogidos no pueden ser exhaustivos.

En total, el informe contabiliza 12.200 empleos destruidos de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2015. De entre los tipos de medios que, por el tipo de producto que ofrecen, pueden emplear fotógrafos, en los que se da la mayor cifra de destrucción de empleo son los diarios (2.635), seguidos de las revistas (1.589), los medios digitales (382) y por último las agencias (203). Los medios gratuitos han destruido 613 puestos

¹⁴ Esta categoría es conflictiva; se deduce que abarca medios que pueden ofrecerse de manera gratuita, sean del tipo que sean (diarios y revistas, pero también radios).

de trabajo.¹⁵ Por años, el 2015 presenta una clara bajada de la destrucción de empleo, como muestra la Tabla 2.

	De 2008 a 2012	2013	2014	2015	Total
Diarios	1.814	532	245	44	2.635
Revistas	1.089	372	112	16	1.589
Digitales	244	64	69	5	382
Agencias	187	8	3	5	203
Gratuitos	553	6	0	54	613

Tabla 2. Destrucción de empleo desde el inicio de la crisis (todas las profesiones), según tipo de medio. Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2015.

“Cuando los recortes llegan a la redacción, los fotógrafos ya están tocados de muerte”, afirmaba el secretario de organización del Sindicat de la Imatge UPIFC, Lluís Salom, en 2012. Andreu Puig, jefe de fotografía del diario *El Punt Avui* aseguraba entonces que “si se quiere hacer un diario digital propio y potente se necesita una plantilla extensa” de fotógrafos y que la reducción de plantillas y de colaboradores se traducía en una disminución de la calidad¹⁶. “Los fotoperiodistas están siendo desalojados de las redacciones”, afirmó el Presidente del Colegio de Periodistas de Huelva y de la Asociación de la Prensa, Rafael J. Terán, en noviembre de 2015¹⁷.

¹⁵ Informe de la Profesión Periodística 2015: se frena la destrucción de empleo y crece la facturación de los medios y la inversión publicitaria. (16 diciembre 2015). *Asociación de la Prensa de Madrid (APM)*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2015>

¹⁶ Pérez, S. (12 junio 2012). Los fotógrafos se reivindican. *UOC-El Periódico.com*: Diario editado íntegramente por los estudiantes del posgrado de Periodismo Digital UOC-El Periódico. Recuperado de <http://uoc2012.elperiodico.com/2012/06/12/los-fotografos-se-reivindican/>

¹⁷ Reivindicación de los fotoperiodistas en la inauguración de la exposición fotográfica. (09 noviembre 2015). Canal Uhu. Recuperado de <http://uhu.es/canaluhu/reivindicacion-de-los-fotoperiodistas-en-la-inauguracion-de-la-exposicion-fotografica/>

No podemos proseguir sin mencionar el papel del llamado periodismo ciudadano, que naturalmente ha emergido también en el campo de la imagen, ilustrado del siguiente modo por Hadland, Campbell y Lambert (2015).

Estaban ahí cuando el tsunami de 2004 golpeó las costas del Océano Índico y estaban ahí, en el metro, tomando fotografías de los bombardeos de Londres en 2005. Estaban presentes durante los momentos finales de Muamar Gadafi y presenciaron las consecuencias del desastre nuclear en Japón. No sólo estaban allí y tomaban imágenes; enviaban imágenes, editándolas, juntándolas con otras fotos y con otros tipos de *media* (...) Esto ha supuesto nuevos retos para los fotógrafos profesionales tanto en términos del valor de sus imágenes como de los límites éticos de su profesión (p. 10).

Your pictures: Asia quake disaster	
 <div> <p>1 of 7 Ben and Belinda Esler: "We were relatively lucky in Penang as we were sheltered from most of the waves by the island of Sumatra. The waves we did get hit five hours after the main quake."</p> </div>	 <div> <p>4 of 7 Rajasekar Chelliah: "We were in Tamil Nadu, India, when the tsunami hit the place at 0940 and we managed to survive only by the grace of God."</p> </div>
 <div> <p>5 of 7 Chris Anderson and Amanda Wilson: "On Boxing Day morning we were due to depart Phi Phi Island but luckily we slept in as we could have been on the village pier waiting for the boat when the wave struck. We are very fortunate to be alive and uninjured."</p> </div>	 <div> <p>6 of 7 Agnelo Alphonse: "This picture taken from the 21st floor of a hotel, showing tidal waves moving towards Batu Ferringhi Beach in Penang, Malaysia. At that time, we had absolutely no idea that these would be the killer waves that have claimed so many lives."</p> </div>

Fig. 1: Los tsunami de diciembre de 2004 supusieron la masificación del periodismo ciudadano. En la figura, captura de pantalla de la web que la BBC con una galería de fotos tomadas por testimonios

del tsunami¹⁸. Como dijo el entonces director de la agencia Reuters Tom Glocer, “Durante las primeras 24 horas, las mejores y únicas fotos y videos eran de turistas. Si no tenías esas imágenes, no tenías la historia”¹⁹.

La soberanía informativa no es potestad exclusiva del periodista ni de la empresa comunicativa, sino que es un derecho que pertenece a todos los ciudadanos. La diferencia está en que, al comunicar, el periodista (o fotoperiodista, o fotógrafo de prensa) no ejerce este derecho en virtud de una capacidad personal, sino que actúa como un profesional (Real, Agudiez y Príncipe, 2007). Aunque puede haber un cierto riesgo por el hecho de que, con el periodismo ciudadano, la pertenencia del profesional “a una estructura empresarial determinada no es condición exclusiva para mantener el monopolio de la información” (Cruz, 2013, p. 159), la mayoría de fotógrafos que presentaron su trabajo al concurso Word Press Photo en el año 2015 o bien se sentían indiferentes ante dicho fenómeno o bien lo veían como algo positivo (Hadland, et al., 2015).

El estudio *The State of News Photography: The Lives and Livelihoods of Photojournalists in the Digital Age*, al que nos acabamos de referir, es la más importante referencia que tenemos respecto al panorama de la profesión fotoperiodística. Como se ha dicho, se basa en una encuesta a la que Hadland, Campbell y Lambert sometieron a parte de los fotógrafos que presentaron su trabajo al concurso Word Press Photo en el año 2015, un total de 1.556 profesionales. En la encuesta les preguntaron sobre sus condiciones laborales, prácticas profesionales, uso de la tecnología y ética.

Antes de todo, cabe describir el perfil de profesional de la muestra: pese a que el 52,7% de los encuestados residen en Europa, el 12% del total indicaron que la mayor parte de su trabajo lo realizan fuera de su país de residencia; sólo el 14% se identificaba como ‘fotógrafo de actualidad’²⁰ (el 40% se autodenominan ‘fotoperiodistas’ y el 30% ‘documentalistas’). Un 14% se identificaron como ‘fotógrafo de prensa’. Nos centraremos, dicho esto, en las condiciones laborales de los profesionales según los resultados que presenta el informe.

¹⁸ Your pictures: Asia quake disaster. (30-12-2004). *BBC*. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/4135141.stm

¹⁹ Cooper, G. (05-11-2007). From their own correspondent: Aid agency workers are increasingly acting as reporters and filmmakers for the UK media – often without credit. Should we be concerned? *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/media/2007/nov/05/mondaymediasection.pressandpublishing2>

²⁰ News photographer

Los fotógrafos freelance o autónomos son aquellos que no trabajan para una compañía sino que manejan su trabajo ellos mismos (Francis, 2007). El 60% de los fotógrafos encuestados son autónomos y, para el 75%, es su trabajo a tiempo completo. Se especula, en el informe, que esto es debido a la destrucción de empleo en las secciones de fotografía en los medios de comunicación, donde los fotógrafos han sido despedidos, normalmente, a un ritmo más rápido que los redactores (Hadland et al., 2015).

Aun así, se observa que de los fotógrafos que principalmente se dedican a la fotografía de actualidad, la mitad son autónomos y van en incremento los que trabajan para grandes compañías. Un tercio trabajan para ‘periódicos con web (edición impresa y online)’ y aproximadamente un 25% trabajan para agencias, sean fotográficas o de noticias (Hadland et al., 2015).

Periódicos (sólo papel)	2,8%	Agencias de noticias	9,1%
Periódicos con web	19,3%	Agencias fotográficas	10,9%
Revistas (sólo papel)	1,4%	Empresas (no medio)	1%
Revistas con web	3,3%	ONG	1,7%
Periódicos online	3,2%	Otros	5,7%
<i>No empleados por una organización</i>		41,6%	
<i>Número de encuestadas</i>		1.556	

Tabla 3. Empleo por tipo de organización. Fuente: The State of News Photography

Hemos de tener en cuenta que nos encontramos delante de un perfil de fotoperiodista muy concreto (los profesionales que presentaron su trabajo al concurso World Press Photo, que premia las mejores fotografías, las que han “contribuido en el año de periodismo visual”²¹), pero en la Tabla 3 podemos ver el porcentaje de fotógrafos

²¹ The World Press Photo Contest. *World Press Photo Foundation*. Recuperado de: <http://www.worldpressphoto.org/activities/photo-contest>

empleados según el tipo de organización; cabe destacar, que no se haya comentado aun, el bajo porcentaje de los profesionales que trabajan en revistas y en periódicos sólo online, lo que nos lleva a pensar que este tipo de publicaciones usarán otros medios para obtener imágenes; por ejemplo, comprarlas directamente a fotógrafos autónomos; Hadland et al. (2015) destacan que los clientes más regulares de los fotoperiodistas autónomos, según la encuesta, son las revistas (50,2%) y los periódicos (43,2%). Otra posibilidad es que este tipo de medios recurran a agencias o a bancos de imágenes, dos tipos de empresas que tienen, en la actualidad, un papel destacado en las tendencias de la imagen en medios de comunicación, y de las que hablaremos más adelante.

Por otro lado, es relevante destacar el creciente uso de fotografías realizadas por profesionales sin la autorización de éstos. La Federación Española de Sindicatos de Periodistas (Fesp) recoge en su página web multitud de casos de vulneración de los derechos de autoría y la propiedad intelectual. En febrero de 2013, el fotoperiodista Tino Soriano, de Barcelona, denunciaba la publicación de fotos de archivo sin consentimiento del autor por parte de medios españoles: “En un plazo de pocos días tanto El País como ABC han publicado sendas fotos sin mi consentimiento y, naturalmente, sin abonar un céntimo por ellas. Ni siquiera han tenido la dignidad de firmarlas, a pesar de que ambas habían aparecido en su versión impresa perfectamente referenciadas”²². En el mes siguiente del mismo año, la editorial Random House Mondadori contactó al fotógrafo Samuel Aranda, ganador del World Press Photo 2012, y le solicitó una fotografía para poder reproducirla sin pagar ninguna tarifa, insistiendo en la colaboración desinteresada de otros fotógrafos. En aquella ocasión, Aranda contestó diciendo que Random House ganaría dinero con el libro, “¿me explicas por qué tendría que dar yo mi trabajo gratis?”²³ Para citar un último ejemplo, en otra ocasión, la agencia Efe difundió una imagen del fotoperiodista Eric G. Madroñal sin su autorización y con la marca de agua de la empresa. Después de que Madroñal lo denunciara en Twitter bajo el *hashtag* #EFEpagaLaFoto, la agencia rectificó y accedió a pagar por la imagen, excusándose en un “lamentable error humano”²⁴. A la pregunta de

²² “Cuando los periódicos de cabecera roban fotos. (2013). *Federación de Sindicatos de Periodistas*. Recuperado de: <http://fesp.org/index.php/noticias/item/4562-cuando-los-peri%C3%B3dicos-de-cabecera-roban-fotos>

²³ Random House quiere fotos gratis. (2013). *Federación de Sindicatos de Periodistas Españoles*. Recuperado de: <http://fesp.org/index.php/noticias/item/4597-random-house-quiere-fotos-gratis>

²⁴ Repudiable práctica de EFE. (2014). *Federación de Sindicatos de Periodistas Españoles*. Recuperado de: <http://www.fesp.org/index.php/noticias/item/5269-repudiable-pr%C3%A1ctica-de-efe>

si alguna vez sus imágenes habían sido usadas sin autorización, el 71,55% de fotoperiodistas (918 de 1.283) participantes en el concurso World Press Photo 2015 contestaron afirmativamente (Hadland et al., 2015); supone una muestra más de la existencia de esta mala práctica llevada a cabo por medios de comunicación y otras empresas mediáticas.

En relación a la situación económica de los fotoperiodistas, los resultados del estudio muestran que hay una gran cantidad de fotoperiodistas cuyos ingresos son bajos: un tercio de los que respondieron a la encuesta tienen unos ingresos anuales inferiores a los 10.000 dólares americanos al año (poco más de nueve mil euros²⁵). Para tomar una referencia, y teniendo en cuenta que el coste de vida varía según el país (y el concurso World Press Photo es global), el umbral de la pobreza en España se sitúa en ingresos inferiores a 7.961 euros anuales en hogares unipersonales o inferiores a 16.719 en hogares formados por dos adultos y dos niños²⁶. Por otro lado, tres cuartas partes de los profesionales que respondieron tienen unos ingresos anuales de menos de 40.000 dólares americanos; y un tercio, ingresos inferiores a los 10.000 dólares americanos²⁷ al año. En total, un 38% describían su situación económica como ‘complicada’ o ‘muy complicada’ (Hadland et al., 2015).

Pero el dato que realmente nos da la tendencia en la profesión fotoperiodística es el grado en que los ingresos de los profesionales han aumentado o disminuido en los últimos años. En este sentido, una cifra considerable tanto de autónomos (el 43,7%) como de empleados (el 35,9%) respondieron que sus ingresos, comparados a los de cinco años atrás, eran ‘menores’ o ‘mucho menores’. Aunque también es importante la cifra de aquellos que respondieron que eran ‘mayores’ o ‘mucho mayores’ (el 37,8% de autónomos y el 40,6% de empleados). Casi la mitad de fotógrafos europeos ingresaban menos dinero que cinco años atrás (Hadland et al., 2015).

²⁵ 10.000 dólares en 2015 equivaldrían, aproximadamente, a 9.091,39 euros

²⁶ Tasa de riesgo de pobreza según situación laboral y en las personas con trabajo. INE. Recuperado de:

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925455948&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLLayout

El umbral de pobreza depende de la distribución de los ingresos por unidad de consumo de las personas, de ahí el término de pobreza relativa, que tiene en cuenta la situación de la población a la que se pertenece.

²⁷ 40.000 dólares en 2015 equivaldrían, aproximadamente, a 36.365,57 euros;

Profesionales con ingresos anuales <29.000 dólares (~26.000 euros)

	Total (%)	Aquellos cuya renta proviene, mayormente o en total, de la fotografía
Empleados	66%	56%
Autónomos	72%	59%

Tabla 4. Ingresos inferiores a los 29.000 dólares, por empleados y autónomos. Fuente: The State of News Photography

6.3.2. Agencias de noticias y agencias fotográficas

López (2003) resume la importancia que tienen las agencias de noticias para los medios en lo que se refiere al suministro tanto de textos como de fotografías señalando que “los costes de estar en línea con una agencia de noticias son mínimos comparados con los que genera el desplazamiento de un redactor” (p. 2). El panorama actual de las agencias ilustra, según López (2003), el “dominio de unas pocas que sin ser estatales gozan del favor institucional”. El autor se refiere particularmente a AP (Estados Unidos), Reuters (Reino Unido) y EPA (consorcio europeo dominado por France Press). El número de imágenes de estas tres grandes agencias que pueden entrar diariamente en los archivos de los medios se aproxima a unas 1800 imágenes según Luis Magán, fotógrafo de *El País* (citado por López, 2003).

Las agencias de noticias son empresas dedicadas “a abastecer por medio de la venta o renta de imágenes fotográficas los eventos o hechos nacionales e internacionales que el medio propiamente dicho no llega a cubrir, por tal o cual circunstancia” (Mendizábal-Arzate, 2008, p. 15), “que centralizan las informaciones con los más rápidos medios de transmisión las clasifican y las retransmiten a suscriptores fijas” (Caballo, 1994, p. 3) y, en definitiva, “aquellas especializadas en textos y reportajes visuales, incluyendo fotografías” (Hadland et al., 2015, p. 22, por ejemplo, Reuters, Agence France-Press y la española Agencia Efe).

Los medios de comunicación se abonan a las grandes agencias tanto para contratar cobertura escrita como cobertura gráfica. Sólo las grandes agencias garantizan esta

cobertura, dada “la incapacidad de los medios de comunicación de establecer redes propias” (Caballo, 1994, p. 3). El *Informe McBride* puso de relieve, a finales de los años setenta, la importancia de las agencias de información para sus regiones o países de origen, a las que dotan de autonomía informativa (Caballo, 1994).

La primera agencia de prensa en el mundo es la francesa Agencia Havas, creada por el francés de origen húngaro Charles Louis Havas en 1835 en París. En 1840, la agencia difundía tres servicios: uno a la prensa, uno a particulares y otro al poder. Honoré de Balzac observaba, ese mismo año en un artículo publicado en la *Revue Parisienne*: «El público puede creer que hay varios diarios, pero no hay en definitiva más que uno: el del señor Havas» (Caballo, 1994). Dos colaboradores de Havas, el alemán Bernhard Wolff y el judío-alemán Paul Julius Reuter, respectivamente, pusieron en marcha otras dos agencias bajo sus nombres: la alemana Wolffs Telegraphisches Bureau y la británica Reuters. Su homóloga española fue la agencia Fabra, impulsada por Nilo María Fabra en 1867 y que sería satelizada por Havas, de la que se convirtió, según muchas voces, en sucursal (Caballo, 1994). La agencia española quedó dividida en dos durante la Guerra Civil (una al servicio de la República y otra vinculada al franquismo), algo que acabó en su cierre. Reigosa (citado por Caballo, 1994) añade que el Gobierno republicano constituyó la agencia España en París y el régimen franquista, citando a G. Reigosa, impulsó la Agencia Efe en 1938. Efe mantuvo “la exclusividad de distribución informativa internacional en España” (Caballo, 1994, p. 12).

Desde al menos 1994, las agencias de prensa con redes mundiales son la estadounidense Associated Press (AP), la inglesa Reuters y la francesa Agence France-Presse (AFP), “que distribuye a escala mundial fotografías propias y de sus consorcios de la European Pressphoto Agency (EPA)” (Caballo, 1994, p. 12). En España, como se ha comentado con anterioridad, “la agencia Efe se consolidó a partir de 1992 como principal proveedora de información en los medios de comunicación de habla hispana” (Caballo, p. 1994), también en cuanto a recursos fotográficos. Un hecho que ilustra esta consideración es que el 47,1% de las fotografías que publicaron los medios de Madrid y Barcelona de los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992) llevaban la firma de la agencia (Caballo, 1994).

Las agencias fotográficas son aquellas especializadas en fotografías y/o vídeo, sin texto, normalmente, y en ambos casos “pueden y suelen tener empleados a fotógrafos,

a tiempo completo, durante largos períodos, a corto plazo o mediante acuerdos ad hoc" (Hadland et al., 2015, p. 22). Para López (2003), éstas no forman parte del ciclo proveedor de imágenes para los periódicos, sino que se ven excluidas del negocio de la información diaria. Agencias de fotografía independientes, como Magnum, se centran en ofrecer sus servicios a editores de magazines y dominicales, más que a la prensa de actualidad.

6.3.3. Bancos de imágenes

La Enciclopedia Focal de Fotografía (FEP), editada por Michael R. Peres (2007), define la fotografía de archivo o fotografía de stock ('Stock Photography') como el "negocio que representa a fotógrafos que ofrecen la concesión y reproducción de su fotografía". Un negocio de fotografía de stock mantiene una librería de imágenes, las mercantiliza, realiza búsquedas de imágenes para posibles clientes, negocia los términos de licencia con el cliente, prepara el acuerdo, recibe una comisión y lo comunica al fotógrafo (Schleichkorn, 2007). El autor de la entrada señala que "cualquiera que tenga una 'cámara digital puede ser un 'fotógrafo de stock'", aunque su éxito se verá determinado por "la calidad de las imágenes y los documentos producidos" (Schleichkorn, 2007, p. 350).

Un banco de imágenes, en definitiva, "consiste en un stock o almacén de fotografías, específicamente organizado para su reutilización" (Codina, 2011, p. 418).

Los historiadores sitúan los inicios de la disciplina de la fotografía de archivo en la actividad de los fotógrafos Mathew Brady y Timothy H. O'Sullivan durante y después de la guerra civil americana (1861-1865); tuvieron la pionera idea, aunque sin mucho éxito, de hacer fotografías de esa guerra y venderlas después tanto a revistas y periódicos como a gente de a pie para servir como suvenires. Posteriormente, H. Armstrong Roberts (1883-1947) pensó en crear fotografías 'ilustrativas' que fueran comercialmente viables y venderlas al floreciente sector de la impresión de principios de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Se cree que es el creador de la primera compañía de fotografía de archivo o banco de imágenes, conocida ahora bajo los nombres robertstock.com y classicstock.com, la más antigua aun en funcionamiento (Schleichkorn, 2007).

Con el desarrollo de internet en la década de 1990, la industria de la fotografía de archivo ganó atractivo a los ojos de grandes compañías e inversores, convirtiéndose en un negocio internacional con un valor estimado de más 1.500 millones de dólares en 2007 (Schleichkorn, 2007). Entre 1990 y 2005 Corbis Images, compañía del fundador de Microsoft Bill Gates, compró más de 40 bancos de imágenes, incluyendo el mayor, Getty Images (Schleichkorn, 2007). Corbis y Getty son las empresas más mencionadas a la hora de hablar de bancos de imágenes. Para Codina (2011) son, junto a otra compañía, los principales actores del sector, a los que describe brevemente en la siguiente enumeración (p. 420):

1. AGE Fotostock (España), empresa española con delegaciones en Estados Unidos y clientes en todo el mundo y posiblemente el banco de imágenes más importante del estado;
2. Getty Images (EUA), considerado el primer banco de imágenes del mundo, “por la amplitud y la calidad de los fondos gráficos”;
3. Corbis (EUA), empresa de Bill Gates (fundador de Microsoft) y segundo banco de imágenes del mundo por facturación.

El uso de fotografías procedentes de bancos de imágenes viene marcado por los tipos de licencia. Codina (2011) habla de dos tipos de licencia para poder utilizar una fotografía cuya procedencia es un banco de imágenes: derechos protegidos (*rights managed*) y libre de derechos (*royalty free*). En el primer caso, se obtiene la exclusividad para el uso de la imagen en unas condiciones determinadas, generalmente durante un tiempo y ámbito geográfico concretos. Las fotografías obtenidas bajo la segunda licencia se pueden utilizar prácticamente sin restricciones o límites temporales.

Por otro lado, algunas variaciones de las licencias denominadas Creative Commons (CC) son totalmente gratuitas siempre que sean atribuidas y las opciones de búsqueda son más limitadas y menos fiables que los bancos de imágenes (Codina, 2011).

6.3.4. Críticas hacia el papel de los bancos de imágenes y las agencias

Baeza (2001b), es una de las voces del estudio de la fotografía de prensa más críticas con el papel de los bancos de imágenes:

Getty, Corbis (Microsoft-Gates) y recientemente Hachette, como respuesta francesa, son, por este orden, los gigantes que ya dominan el mercado mundial de la imagen y que, con sus mercancías estandarizadas, propician un *fast-food* visual en general de baja calidad pero que, a falta de unas estructuras de edición gráfica adecuadas, la prensa de todo el mundo viene consumiendo en función de su facilidad de acceso (p. 167).

Podemos observar que el autor hace referencia de manera directa a la “baja calidad” de las imágenes que ofrecen estos bancos y que son utilizadas por la prensa, aunque también asegura que las grandes agencias y bancos de imagen “sólo son una amenaza a la diversidad si los diarios y revistas no nombran equipos propios de edición gráfica y apoyan sus decisiones” (Baeza, 2001a, p. 94). En otra ocasión, Baeza se refiere a Michel Guerrin, periodista de Le Monde que denunció, en 1997, el poder de los grandes grupos que dominaban el mercado de las imágenes de archivo —Getty, Visual, Image Bank y Corbis— y que “constituían ya en esas fechas enormes complejos tecnológicos y comerciales capaces de suministrar rápidamente cualquier tipo de contenido desde sus gigantescos archivos” (2001a, p. 145).

López (2003) también señala los bancos de imágenes, o más bien, “la concentración de medios audiovisuales, como agencias de noticias bancos de imágenes, prensa y otros portales” que se da en internet, que a su parecer lleva a un consumo de “imágenes planas y vacías, cuando no manipuladas ideológicamente de manera interesada” (p. 1). Esto lo ve en cuanto que “se convierte al fotógrafo de agencia en un mero ilustrador de una noticia dada” (López, 2003, p. 3). Añade que la dependencia de imágenes ajenas es excesiva, pues “en cualquier periódico el trabajo aportado por los fotógrafos del propio medio [es] mínimo respecto a la inclusión de imágenes del resto de las fuentes” (López, 2003, p. 2).

Podemos vincular lo que López ve como un consumo excesivo de imágenes planas al sentir de Baeza (2001a), que habla de una uniformización del gusto alimentada por “la

disponibilidad de imágenes a bajo precio que facilitan tanto las agencias internacionales de noticias (Reuter, AP, AFP-EPA) como los bancos de imagen cada vez más polarizados en torno a grandes grupos empresariales como Corbis, o el grupo de agencias del emporio Getty”, el precio final de la cual es “la banalización de la comunicación audiovisual” (pp. 93-94). El panorama de los bancos de imágenes le parece a López (2003) —que habla de tres grandes empresas, Corbis, Getty y Hachette Filipacchi— comparable al de las agencias. En un ejercicio de concentración, “van absorbiendo poco a poco a toda pequeña agencia o archivo que posea cierto activo icónico”, afirmando así “su hegemonía” (López, 2003, p. 4).

Un artículo aparecido en Photo District News, revista estadounidense especializada en la fotografía, recoge la noticia, en 2004, de un contrato entre el New York Times y los bancos de imágenes. Se lee: “Apenas unos meses después de forzar a [sus] fotógrafos freelance a aceptar un contrato que recorta en derechos, The New York Times ha suscrito un contrato más amable y moderado a los proveedores de fotografías de archivo”²⁸. Un contrato que permitía a los bancos de imágenes retener el copyright y cargar un coste adicional al periódico ante la reutilización del trabajo en el periódico.

La tipología de fuentes fotográficas de diarios digitales aparece resumida a continuación, del mismo modo que en apartados anteriores se han destacado las definiciones de los tipos de imágenes y de los tipos de diarios.

²⁸ DeFoore, J. y Walker, D. (2004). NY Times issues new (nicer) contract to stock agencies. Photo District News, 24(10), 20.

6.3.5. Fuentes fotográficas de los diarios digitales: un resumen

Fotógrafos

- **Fotógrafos en nómina;**
- **Fotógrafos freelance o autónomos**, que son aquellos que no trabajan para una compañía sino que **manejan su trabajo ellos mismos** (Francis, 2007).

Agencias

- **Agencias de noticias**: empresas dedicadas “**a abastecer por medio de la venta o renta de imágenes fotográficas los eventos o hechos nacionales e internacionales que el medio propiamente dicho no llega a cubrir**” (Mendizábal, 2008, p. 15). Por ejemplo, Reuters, Agence France-Press y la española Agencia Efe.
- **Agencias fotográficas**: aquellas especializadas en fotografías y/o vídeo, sin texto, normalmente (Hadland et al., 2015).

Bancos de imágenes

Stocks o almacenes de fotografías, específicamente organizado **para la reutilización** de éstas (Codina, 2011), a las que denominamos **fotografía de archivo**.

6.4. Estudios de referencia

Existen múltiples estudios que se acercan al ámbito que queremos analizar en esta investigación y que, en consecuencia, pueden ayudarnos a la hora de determinar nuestra metodología.

6.4.1. Estudios sobre la procedencia de las fotografías en medios

La fotografía en los diarios impresos gratuitos españoles: aplicación y uso en 20 Minutos, Qué y Adn de Sánchez, Olivera y Marcos (2012) es un estudio que analiza el número de imágenes, la procedencia y autoría y su relación con el texto y la publicidad, los formatos y la distribución, por secciones, en la prensa impresa gratuita. El objetivo es establecer una comparativa sobre el uso y la aplicación de la fotografía entre diarios. Se concluye que el 56,6% de las imágenes de los diarios provienen de agencias (en el Adn el porcentaje es del 70%, en 20 Minutos un 60% y en Qué un 40%; Sánchez, et al., 2012) y las imágenes 'de autor' (de fotógrafos en nómina o freelance) constituyen el 40% del total de fotografías.

Sánchez, Marcos y Villegas (2007) estudian, entre otros aspectos la periodicidad en la que las agencias aparecen en los medios digitales como fuente de documentación fotográfica. Observan que la mayoría de diarios estudiados complementan fotografías propias con aquellas que provienen de agencias en un porcentaje elevado; así, en El Mundo un 33% provienen de agencias; en El País, un 31% y en La Vanguardia un 30%. El ABC es la excepción, con sólo un 6% de las imágenes provenientes de agencias. Concluyen que lo que explica que la fotografía obtenida de agencia domine la estadística claramente es el "buen funcionamiento de estas agencias" y el "ahorro en personal y medios técnicos por parte del periódico" (Sánchez et al., 2007, p. 217). Para ellos, "el menor empleo de las fotos tomadas por los fotógrafos de los periódicos impulsa el uso de las agencias como fuente para ilustrar las noticias" (Sánchez et al., 2007, p. 11).

Villa (2008) estudia las particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles (prensa, radio y televisión). Analiza su ubicación en la página y su tamaño, así como la autoría. Concluye que la mayoría de imágenes (el 77% — en total, 240 imágenes de una muestra de 311) no muestran la autoría o el nombre de la empresa

que provee las imágenes (Villa, 2008). Pero el sector de la prensa online es el que asigna la autoría en más ocasiones, en un 46% del total: un 85% en elpais.com, un 75% en elmundo.es y un 7% en lavanguardia.com (Villa, 2008). Concluye que “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” (Villa, 2008); pese a que su conclusión se aleja de lo que queremos determinar en este estudio (relacionado con la diversidad de fuentes de los medios), su estudio es importante porque nos sirve de referencia sobre la cantidad de imágenes de los diarios online que proceden de agencias.

Gelado (2009) analiza la dependencia de la prensa escrita hacia las agencias de noticias y, en lo relativo a las fotografías, considera interesante comprobar que “la mayoría de los diarios tienden también a utilizar material de agencia” en este aspecto (Gelado, 2009 p. 268).

Guallar (2011) propone un análisis de la documentación fotográfica en la prensa impresa y determina, entre otros aspectos, el tamaño del archivo gráfico de *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*. El autor señala que, debido a la gestión digital de las imágenes, “los diarios pueden acceder ahora un gran volumen de imágenes de agencia, de las cuales eligen algunas para su publicación”, que son las que se conservan en el archivo del medio (Guallar, 2011, p. 394). Según el estudio, el número de fotografías de agencia, por día, que forman parte del archivo son un centenar en *El País*, una decena en *La Vanguardia* y las que son publicadas en el caso de *El Periódico* (Guallar, 2011).

Entrada de fotos en archivo	<i>El País</i>	<i>El Periódico</i>	<i>La Vanguardia</i>
Nº fotos/día que entran a formar parte del archivo	500	450	250-300*
Nº fotos/día que forman parte del archivo: agencias	100	las publicadas	10**
Nº fotos/día que forman parte del archivo: producción propia	300	400	200
Nº fotos/día que forman parte del archivo: otras	100	variable	20 (muy variable)
Nº fotos/día que se indizan en Documentación	350	180	200 (prod. propia) ***
Departamento responsable de la selección	Edición gráfica y Documentación	Edición gráfica y puntualmente Documentación	Documentación con criterios consensuados con Edición gráfica

Tabla 3. Entrada de fotografías

* No se consideran aquí las de agencia

** No forman parte del archivo de forma definitiva; depende de los derechos de publicación (del contrato con cada agencia): una vez, un mes...

*** Solo se indizan las de producción propia; en las de agencia se identifican los derechos y restricciones de uso

Tabla 5. Entrada de fotos en archivo en *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*; Guallar, 2011, p. 365.

6.4.2. Sistemas de confección de la muestra de análisis

Guallar, Rovira y Ruiz (2010) confeccionan la muestra de análisis de diarios digitales basándose en la combinación de los datos de dos sistemas de medición de audiencias en España, el Estudio General de Medios (EGM) y OJD Interactiva puesto que “algunos medios no están presentes en algunos de estos dos sistemas. Por ejemplo, *El Mundo* no aparece en EGM y *El País* en OJD Interactiva” (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010, p. 621).

A partir de los datos de EGM, elaboran una primera lista de diarios, algo que repiten con los datos de OJD Interactiva. Juntando los diez primeros resultados de cada lista obtienen un nuevo listado de catorce diarios, que constituye la muestra de análisis de su trabajo (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010).

En lo relativo a las secciones de los diarios digitales, tienen en cuenta las siguientes: Internacional, Política y Sociedad, Opinión, Gente y Televisión, Tecnología, Economía, Deportes y Otras. Los autores señalan que en algunos casos agrupan secciones reales en una sola clasificación de las mencionadas para poder comparar mejor los resultados entre diferentes diarios, “por ejemplo en *La Vanguardia*, Política, Ciudadanos y Sucesos se han agrupado en Política y Sociedad; Internet y Tecnología, en Tecnología; y Cultura se ha incluido en Otras” (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010, p. 622).

Por otro lado, en la investigación de López del Ramo (2010) se escogió, en cuanto al procedimiento metodológico, una muestra que quería otorgar un grado de representatividad y coherencia adecuados al trabajo, cogiendo periódicos en diferentes puntos de España (*La Vanguardia*, *Sur de Málaga* y *La Voz de Galicia*), todos ellos líderes de audiencia en sus puntos de origen; y otro (*El Mundo*) a escala nacional. Las consultas se llevan a cabo en las mismas franjas horarias para todos los periódicos (ediciones de tarde, entre las 15:00 y las 18:30 horas, únicamente días laborables y sólo las primeras páginas).

6.4.3. Cantidad de recursos multimedia por secciones

El estudio de Guallar, Rovira y Ruiz (2010) encontró que en los medios generalistas digitales destaca la alta presencia multimedia (fotografía, vídeo, gráficos) en la página

de inicio, Deportes y Gente/TV, en contraste a la que se encuentra en Opinión, donde “como cabría esperar, la *multimedialidad* es muy escasa” (p. 624).

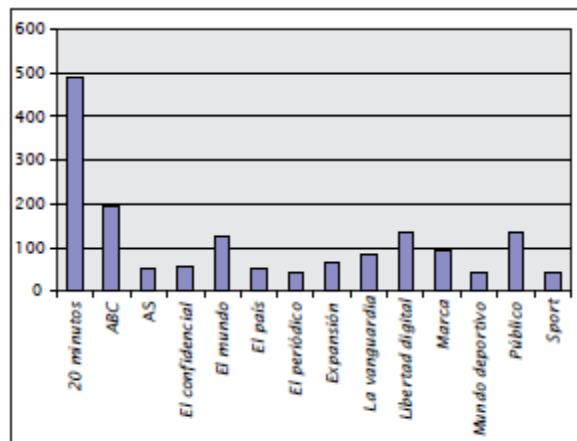


Gráfico 2. Promedio diario de fotografías

Sección	Fotografía	Vídeo	Gráficos	Total
Home	171,1	11,7	5,7	188,6
Política y sociedad	130,8	13,7	4,2	148,7
Internacional	55,1	3,2	1,0	59,3
Opinión	15,5	2,3	0,0	17,8
Gente/TVE	165,4	10,6	5,8	181,7
Tecnología	144,7	10,3	3,9	158,9
Economía	43,5	4,3	9,9	57,7
Deportes	158,7	7,5	13,2	179,4
Otros	308,8	15,2	6,1	330,1
Total	1.193,6	78,9	49,8	1.322,2

Tabla 2. Promedio multimedia diario en las páginas iniciales de las secciones

Tabla 6. Promedio diario de fotografías (izquierda) y de multimedia en las páginas iniciales de las secciones (derecha), Guallar, Rovira y Ruiz, 2010

Por otro lado, el estudio de Sánchez, Marcos y Villegas (2007) analiza también el número de fotografías en los diarios digitales por secciones, aunque no cruza esta información con las fuentes de las imágenes y si se trata, en cada caso de fotoilustración o de fotografía de prensa. Tampoco hace agrupaciones de secciones para comparar mejor los resultados. Sus conclusiones, meramente numéricas, son las siguientes:

1. En El País, la página de inicio es la que más fotografías proporciona (149); dos otras secciones alcanzan una cifra superior a 70 fotografías (Gente y TV, 75; e Internacional, 73). La sección España alcanza las 66 fotografías, Deportes, 61; Cultura, 60; En la cola se encuentran Sociedad (56), Tecnología (55), Economía (54) y Opinión (18).
2. En El Mundo, también la página de inicio es la sección con un mayor número de fotos (141). La siguen Deportes (104), Salud (69), Madrid24h (64), Cultura (55), Ciencia (52), España (51), Internacional (46), Comunicación (22), y Tecnología (19).

3. En La Vanguardia, la página de inicio cuenta con 249 imágenes. La siguen: Ciudadanos (174), Internacional (171), Cultura (168), Política (151), Gente (132), Deportes (122), El Lector Opina (con 93 fotografías), Sucesos (con 70 imágenes), Internet (con 68 retratos) y en último lugar Economía (60 fotografías).

6.4.4. Tipo de fotografía – fotografía de prensa, fotoilustración

El estudio de referencia de López del Ramo (2010) concluye que casi siempre las fotografías publicadas en las portadas de los diarios digitales son decorativas, y en general, de escaso valor informativo, una descripción que coincide a grandes rasgos con la descripción de fotoilustración considerada en este trabajo. Dice López del Ramo que “se diluyen o quedan en entredicho las funciones típicamente informativas del fotógrafo de prensa” y las fotos quedan relegadas “a cumplir un papel secundario, una mera ilustración, como simple acompañamiento del texto” (p. 80).

Para el autor, la fotografía periodística es uno de los elementos más afectados por el desarrollo de los medios online de prensa escrita; se da un gran cambio en el papel de la fotografía en los diarios digitales en relación con las prácticas tradicionales, y profesionales y estudiosos ponen en duda su “vigencia como elemento portador de un mensaje comunicativo relevante”, una preocupación que va en sintonía con los resultados de su trabajo, que muestran el papel decorativo de las fotografías en los diarios online (López del Ramo, 2010, p. 78).

De los indicadores utilizados por López del Ramo (2010) únicamente el número 17 (valor informativo) es de sentido cualitativo, en cuanto que determina “el porcentaje de fotografías que portan un valor noticioso, testimonial o interpretativo relevante a la información que aluden” (2010, p. 83).

Otros indicadores relevantes para nuestro trabajo son el grado de empleo del pie de foto en las fotografías (indicador 18) y la identificación de la autoría o fuente (indicador 19). Cuando se realizó la investigación de López del Ramo (2010) los pies de foto eran un recurso minoritario: en ningún diario las fotos con pie sobrepasaban el 25% del total (y en un diario era del 0%), y ninguno de los diarios analizados identificaba la autoría de la totalidad de las fotos publicadas en portada, siendo La Vanguardia el único que superaba el 50% de fotografías identificadas en portada y donde nunca se daba el caso

de que ninguna de las fotos publicadas aparecieran sin este atributo (López del Ramo, 2010).

El estudio de López del Ramo (2010) refleja la tendencia de los diarios digitales a utilizar una gran cantidad de fotos-retrato de personajes en actitud de pose, “lo cual supone una vuelta a la fotografía pre-periodística” y “un claro empobrecimiento expresivo e informativo” (2010:92). Concluye además que la fotografía en los diarios digitales “posee una relevancia informativa muy escasa, aporta muy poco valor añadido como elemento noticioso en sí mismo o como apoyo al núcleo del mensaje textual y, en su mayoría, queda relegada a ser un componente simplemente decorativo” Así, deja de ser portadora de la noticia “y en tal sentido el fotoperiodismo cede terreno claramente ante la fotoilustración” (López del Ramo, 2010, p. 93).

7. Investigación empírica

7.1. Diseño del análisis

7.1.1. Datos que queremos extraer

Recordemos nuestros objetivos, tanto el general como los específicos:

- Analizar las fuentes fotográficas usadas por los diarios digitales con referente impreso y los diarios digitales sin referente impreso y comprobar si existen prácticas comunes, en el grado de diversidad de fuentes, entre los diarios digitales con referente impreso por un lado, y entre los diarios digitales sin referente impreso por el otro.
- Diseñar un estudio sobre la diversidad de fuentes en una muestra de diarios digitales con referente impreso y de diarios digitales sin referente impreso.
- Crear, dentro de dicha investigación, una clasificación de los tipos de fuentes, de los tipos de imagen —fotoperiodística y fotoilustrativa— y de las secciones a las que pertenecen.
- Analizar el tipo de fuentes fotográficas utilizadas por los medios estudiados, entendiendo que la diversidad de fuentes enriquece el producto periodístico.

Partiendo de estos objetivos, para nuestra investigación debemos tomar cuenta de los datos siguientes:

1. Tipo de diario: Clasificación de los diarios digitales en diarios con referente impreso y diarios sin referente impreso;
2. Tipo de imagen: Clasificación de las imágenes de los diarios digitales en imágenes fotoperiodísticas e imágenes fotoilustrativas;
3. Tipo de fuente: Clasificación de las imágenes de los diarios digitales según su procedencia;
4. Sección: Clasificación de las imágenes de los diarios digitales según las secciones en las que son publicadas;

Estos son los datos que deben ser extraídos y posteriormente analizados en conjunto para dar respuesta a las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación.

7.1.2. Universo de estudio

Tomando como unidad de análisis de la investigación la imagen o fotografía, el universo de estudio lo forman las tres imágenes que acompañan las tres noticias principales publicadas en la portada de las secciones estudiadas de los diarios con referente impreso y de los diarios sin referente impreso que forman parte de nuestra muestra. Es decir, si la noticia más importante de la sección no va acompañada de una imagen visible en la portada de la sección, la imagen que acompaña a dicha noticia en página no formará parte del estudio, siendo estudiadas solamente aquellas que aparecen en la portada de la sección.

7.1.3. Ámbito temporal

El estudio se llevará a cabo entre los días 2 de mayo y 15 de mayo de 2016, de los cuales serán utilizados los datos recogidos el lunes 2 de mayo de 2016, jueves 5 de mayo de 2016, domingo 8 de mayo de 2016, lunes 9 de mayo de 2016, jueves 12 de mayo de 2016 y domingo 15 de mayo de 2016.

Optar por esperar dos días para la recogida de datos de una misma semana (pasar del lunes al jueves, y del jueves al domingo) nos previene de contabilizar las mismas imágenes más de una vez en días distintos, algo que sería inevitable debido a los bajos ciclos de actualización de algunas secciones de los diarios digitales, en las que en muchas ocasiones las mismas noticias permanecen más de un día en portada y en las posiciones principales.

Por otra parte, la disposición de días sigue la lógica de contar con un día de inicio de la semana (lunes), un día entre semana (jueves) y un día del fin de semana (domingo), con el pequeño conveniente de contar con la recogida de datos de dos días consecutivos, el domingo 8 de mayo de 2016 y el lunes 9 de mayo de 2016.

7.1.4. Muestra

La muestra de análisis de diarios digitales se basa en los datos de comScore, un sistema de medición de audiencias que audita a los principales diarios digitales españoles. Diversas explicaciones justifican la elección de comScore y no otros

sistemas de medición, como el Estudio General de Medios (EGM) y OJD Interactiva. Por una parte, “algunos medios no están presentes en algunos de estos dos sistemas [EGM y OJD Interactiva]”, como señalan Guallar, Rovira y Ruiz (2010, p. 621); por ejemplo, el EGM no audita *El Mundo* y OJD Interactiva no audita *El País* y *La Vanguardia*, entre otros.

Por otra parte, centrarnos solamente en los últimos datos de comScore nos asegura centrarnos en una medición homogénea. Como recoge un artículo publicado en *infoLibre* en febrero de 2014, “OJD y comScore miden de manera diferente (...) son más fiables los datos de comScore sobre usuarios únicos, mientras que OJD afina más a la hora de medir páginas vistas”²⁹. Podemos comprobar esta afirmación consultando los datos del mes de marzo de 2016 no sólo de estos dos sistemas de medición, sino también los del Estudio General de Medios; según la primera ola de 2016 (febrero-marzo) del EGM, los medios generalistas en internet con más visitantes únicos en 30 días fueron *elpais.com*, *20minutos.es* y *Abc.es*; según los datos de marzo de 2016 de OJD Interactiva, fueron *Publico.es*, *Eldiario.es* y *Larazon.es*; ninguno de los dos indicadores coincide con los resultados del mes de marzo de comScore.

7.1.5. Definición y diseño de la muestra

Para determinar la muestra de diarios digitales con referente impreso y de diarios digitales sin referente impreso tomaremos los datos para el mes de marzo de 2016 del sistema de medición comScore. Se utilizan los datos del tercer mes del año actual porque a fecha del momento de elaboración del diseño de nuestra investigación, son los últimos datos de audiencia disponibles. Usar los datos más actuales, por otra parte, nos permite tomar como muestra unos datos de audiencia de los diarios digitales que es de suponer que guardarán una mayor semejanza que, pongamos, los resultados de todo un año, a los datos de audiencia que nos encontraríamos durante el análisis de los diarios, que se lleva a cabo el mes de mayo del mismo año (como se explica más adelante).

²⁹ Rico, M. (20 febrero 2014). Verdades y mentiras sobre las audiencias de los medios. *infoLibre*. Recuperado de http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades_mentiras_sobre_las_audiencias_los_medios_13733_1023.html

Sólo los clientes de comScore pueden acceder a todos los informes que realiza este medidor de audiencia. En este trabajo de investigación hemos recurrido a las noticias publicadas en diferentes medios para consultar los resultados del mes de marzo de 2016. Concretamente en el diario digital sin referente impreso Okdiario.com se publicó, en la noticia “OKDIARIO es ya el nº 8 de España con 5.186.000 lectores en 6 meses de vida”³⁰, un cuadro de la clasificación de los 15 diarios generalistas (con referente impreso y sin referente impreso) líderes en audiencia en los resultados correspondientes a este mes; una tabla cuyo contenido se ha verificado consultando noticias publicadas en La Vanguardia³¹³²³³ y en El País³⁴.

La muestra contará con los cuatro diarios digitales con referente impreso y los cuatro diarios digitales sin referente impreso líderes en audiencia en España durante el mes de marzo de 2016.

7.1.5.1. Diarios

7.1.5.1.1 Diarios digitales con referente impreso

Los cuatro diarios digitales con referente impreso con más visitantes únicos en España en marzo de 2016, según comScore, fueron:

1. El País / Elpais.com: 15.081.000 visitantes únicos
2. El Mundo / Elmundo.es: 14.151.000 visitantes únicos
3. La Vanguardia / Lavanguardia.com: 11.668.000 visitantes únicos
4. ABC / Abc.es: 10.904.000 visitantes únicos

³⁰ Redacción (20 abril 2016). ComScore: OKDIARIO es ya el nº 8 de España con 5.186.000 lectores en 6 meses de vida. *OkDiario*. Recuperado de <http://okdiario.com/sociedad/comscore-okdiario-es-ya-el-no-8-de-espana-con-5-186-000-lectores-en-6-meses-de-vida-113393#>

³¹ Redacción (14 abril 2016). LaVanguardia.com incrementa su audiencia un 29% en un año. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160414/401101542974/egm-lavanguardia-com-audiencia.html>

³² Redacción (15 abril 2016). La nueva web de ‘La Vanguardia’ supera los 23 millones de usuarios. *Vivir, La Vanguardia*, p. 10.

³³ Redacción (21 abril 2016). LaVanguardia.com asciende al tercer puesto en el ranking español. *Vivir, La Vanguardia*, p. 10

³⁴ Redacción (14 abril 2016). La SER y EL PAÍS, líderes destacados de la radio y la prensa generalista. *El País*. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2016/04/14/actualidad/1460627925_872617.html

7.1.5.1.2. Diarios digitales sin referente impreso

Los cuatro diarios digitales sin referente impreso con más visitantes únicos en España en marzo de 2016, según comScore, fueron:

1. El Confidencial / Elconfidencial.com: 7.736.000 visitantes únicos
2. Huffington Post / Huffingtonpost.es: 5.274.000 visitantes únicos
3. OK Diario / Okdiario.com: 5.186.000 visitantes únicos
4. El Diario / Eldiario.es: 4.822.000 visitantes únicos

7.1.5.1.3. Breve perfil de los diarios de la muestra

El País/Elpais.com: edición digital de El País, periódico madrileño fundado en 1976. Pertenece al Grupo Prisa, que también es dueño del Cinco Días (diario especializado en economía), As (diario especializado en deportes), El Huffington Post (diario generalista en internet). En radio, destaca la Cadena Ser. El País se autodefine como “independiente” y progresista en un sentido no político³⁵. Aun así, no pocas veces se ha vinculado la tendencia editorial de El País al Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Pimentel, Cárdenes y González (2012) califican de “notoria” la buena relación que existe entre Felipe González y la cúpula del grupo Prisa, y afirman que “el ex presidente español medió para facilitar los contactos entre el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, y algunos mandatarios de América Latina, donde Prisa quiere abrir nuevas vías de expansión” (p. 170).

El Mundo/Elmundo.es: edición digital de El Mundo, periódico madrileño fundado en 1989, cuyo director más notorio, por los años en su dirección, fue Pedro J. Ramírez. Forma parte del grupo Unidad Editorial, al que también pertenecen Expansión (diario especializado en economía), y Marca (diario especializado en deportes), entre otros productos. Sus ideologías dominantes son el liberalismo y la socialdemocracia (Pinilla, 2011).

La Vanguardia/Lavanguardia.com: edición digital de La Vanguardia, periódico catalán fundado en 1881, pese a que constituye una empresa diferenciada de éste, Iniciativas Digital Media, S.L. Forma parte del Grupo Godó. La Vanguardia es un periódico de

³⁵ EL PAÍS CORPORATIVO. Recuperado de <http://elpais.com/corporativos/>

tendencia regionalista (catalanista). Expresa Jaume Aurell que “La Vanguardia ha tenido siempre una (merecida) reputación de ser capaz de mimetizarse con el contexto, con la sana intención de ofrecer a sus lectores un producto que representara una imagen de los valores de la sociedad en la que ellos mismos están insertados” y que por eso ha sufrido muchas transformaciones ideológicas³⁶.

ABC/Abc.es: edición digital del ABC, periódico madrileño que fue fundado en 1903 y que pertenece al Grupo Vocento, que también es propietario de la Cadena Cope, más notoriamente, entre otros medios de comunicación. La línea editorial del ABC ha sido bastamente definida como conservadora, monárquica y católica.

Elconfidencial.com: diario digital fundado el 2001 que forma parte de Titania Compañía Editorial, S.L. De ideología liberal, su exdirector Jesús Cacho, era también colaborador habitual en El Mundo y la Cope (Almirón, 2006).

Huffingtonpost.es: diario digital que forma parte del Grupo Prisa, es la versión digital del portal de noticias americano The Huffington Post.

OKDiario.com: diario digital nacido el 2015 fundado por Eduardo Inda, que fue director del Marca y de El Mundo. Muestra una línea editorial marcadamente anti-Podemos y anti-Chavismo.

Eldiario.es: diario digital fundado en 2012 por Ignacio Escolar (fundador y exdirector de Público), se define como un diario que quiere dar voz a los ciudadanos de España “que se ahogan ante una oferta informativa cada día menos plural, cada vez más monocorde y asfixiante”³⁷. Muestra una línea editorial claramente de izquierdas y simpatizante con los partidos de esta ideología. Está editado por Diario de Prensa Digital, S.L.

³⁶ Aurell, J. (2006). Anna Nogué y Carlos Barrera: ‘La Vanguardia’. Del franquismo a la Democracia. *Communication & Society, Universidad de Navarra*. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=49

³⁷ Qué es eldiario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/que_es/

7.1.5.2. Secciones

No existe una disposición en secciones única en los diarios. Ningún diario digital de la muestra tiene exactamente las mismas secciones que otro, por lo que debemos determinar una terminología propia que dé cabida y representación a las secciones de los diferentes diarios a analizar. En la siguiente tabla se muestra una primera propuesta:

	El País	El Mundo	La Vanguardia	Abc	El Confidencial	Huffington Post	OK Diario	Eldiario
1	Inicio	Inicio	Inicio	Inicio	Inicio	Inicio	Inicio	Inicio
2	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Theguardian
3	Opinión	Opinión	Opinión	Opinión	Opinión	Opinión	Opinión	Opinión
4	España	España	Política	España	España	Política	España	Política
5	Economía	Economía	Economía	Economía	Cotizalia	Economía	Economía	Economía
6	Ciencia	Ciencia	Vida	Conocer	Teknautas	Ciencia y Tecnología	Cultura	Cultura
	Tecnología	Tecnología						
7	Cultura	Cultura	Cultura	Cultura y ocio	Cultura	Tendencias	Cultura	Cultura
8	Deportes	Deportes	Deportes	Deportes	Deportes	Deportes	Deportes	Deportes
9	Estilo	Sociedad	Al minuto	Madrid	ACYV	Blogs	Investigación	Derechos
Televisión	Televisión	Vídeo	Local	Gente y	Vanitatis	Vídeo	Sociedad	humanos
			Gente	estilo	Multimedia	Multimedia	Multimedia	Multimedia
			Sucesos	Temas				

Las cifras 1-10 corresponden al número de clasificaciones en las que dividimos el heterogéneo mundo de las secciones de los diarios digitales. Observamos que en el caso de 6 y de 9, se ha recurrido a la unión de diferentes secciones para una mayor sencillez del estudio. La tipología elegida para esta nueva clasificación es la que observamos en la página siguiente:

1. Portada
2. Internacional
3. Opinión
4. Política

5. Economía
6. Ciencia y Tecnología
7. Cultura
8. Deportes
9. Otras

Se ha elegido el término "Portada" por delante de "Inicio" por la significación que el primero comporta; creemos que la portada, tanto en los diarios en papel como en los digitales, da la primera impresión del medio al lector. En cuanto a las demás secciones, cabe destacar que "Ciencia y Tecnología" da respuesta al hecho que algunos diarios deciden usar dos secciones diferentes y en cambio otras las unifican e incluso les dan un nombre distinto (véase La Vanguardia, "Vida", y Abc, "Conocer") y, por otro lado, un diario, El Confidencial, opta por tener una sola sección, "Teknautas", y dedicarla solamente a las noticias de Tecnología. Por último, OK Diario y Eldiario optan por no ofrecer secciones dedicadas a este tipo de noticias en su barra de inicio.

Se puede observar que "Otras" corresponde a una serie de secciones heterogéneas cuya motivación es dispar y el número de las cuales varía según el medio. En consecuencia, para el estudio se ha decidido prescindir de su análisis, puesto que esta disparidad imposibilitaría sacar hechos concluyentes y utilizables sobre el uso de las imágenes en estas secciones. Por lo tanto, la muestra final recogerá los resultados, para todos los diarios con referente impreso y sin referente impreso previamente determinadas, de las siguientes secciones:

1. Portada³⁸
2. Internacional
3. Opinión
4. Política
5. Economía
6. Ciencia y Tecnología
7. Cultura
8. Deportes

³⁸ Cabe destacar que las imágenes en portada se contabilizarán dos veces: en 1, "Portada", y en la sección a la que pertenecen.

7.1.5.3. Tipos de imágenes

La clasificación de imágenes seguida en este trabajo distingue entre imágenes fotoperiodísticas e imágenes fotoilustrativas y se basa en las definiciones de Baeza (2001) y de Alonso Erazquin (1995), recogidas en el marco teórico. Teniendo en cuenta que no todos los elementos gráficos que acompañan las noticias de los diarios digitales son adaptables a esta clasificación. Por eso, en nuestra investigación nos basaremos en los siguientes tipos de imágenes:

1. Fotoperiodística
2. Fotoilustrativa
3. NS
4. Vídeo
5. Otra

Donde 3, “NS”, corresponde a aquellas imágenes en las que no hay suficiente información —ya sea propiamente de la imagen o del pie de foto— para determinar si es 1, “Fotoperiodística”, o 2, “Fotoilustrativa”; 4, “Vídeo”, contabilizará las ocasiones en las que los medios recurren a este medio visual en lugar de las imágenes, aunque no se estudiará su procedencia (tipo de fuente); 5, “Otra”, contabilizará las ocasiones en las que los medios recurren a otras formas gráficas, como infografías o copias de obras artísticas sin función ilustrativa.

Cabe recordar que para determinar qué es una imagen fotoperiodística y qué es una imagen fotoilustrativa en el marco teórico se le ha asignado a cada categoría una serie de características:

Imagen fotoperiodística:

- Vinculada a los acontecimientos de actualidad
- Recoge hechos de relevancia
- Vinculada a valores de información, actualidad y noticia

Imagen fotoilustrativa:

- Cumple una función ilustrativa (conseguir una mejor comprensión del texto o de la idea principal)

- Desligada de los acontecimientos inmediatos
- Procedencia heterogénea

Partiendo de estas características, se ha determinado que una imagen será fotoperiodística si cumple dos de las características asociadas a este tipo de imagen; asimismo, será fotoilustrativa si cumple dos de las características asociadas a este tipo de imagen. Cuando no sea posible asociar la imagen estudiada a un mínimo de dos características de algún tipo de imagen, o sea asociable a características de ambos tipos, se ha determinado que el valor de la imagen será “NS” (No sabe).

7.1.5.4. Tipos de fuentes

En el marco teórico de este trabajo están recogidas las principales fuentes fotográficas de los diarios digitales, según López (2003): “el reportero (...), las agencias que ofertan diariamente las imágenes de sus corresponsales repartidos por el mundo, y finalmente los bancos de imágenes” (p. 1). Seguidamente, se intenta profundizar sobre la figura del reportero tratando de acercarse a las dos situaciones laborales más comunes entre los fotógrafos que colaboran con los medios: en nómina o contratado, y freelance o autónomo. El marco teórico trata de hacer lo mismo con las agencias, de noticias y fotográficas, y con los bancos de imágenes. Podría llegar a suponerse, en consecuencia, que la clasificación de tipos de fuentes para el análisis de medios se asemejaría a la siguiente:

1. Fotógrafo en nómina
2. Fotógrafo freelance
3. Agencia de noticias
4. Agencia fotográfica
5. Banco de imágenes
6. Otra

Pero una primera observación —previa al estudio—de las fuentes que citan en sus imágenes los diarios digitales lleva a la conclusión que la recogida de información, con tantas categorías, sería dificultosa y traería unos resultados muy fraccionados. Por ejemplo, se observó que muchos medios no distinguen entre fotógrafos en nómina y fotógrafos freelance a la hora de citar el autor de la mayoría de sus imágenes. Una

conversación informal con la fotógrafa de La Vanguardia Ana Jiménez para intentar precisar las categorías del estudio puso sobre la mesa, además, la figura de los fotógrafos colaboradores de medios, que son aquellos cuya relación laboral con el medio, pese a ser freelance, es mucho mayor que la de otros fotógrafos autónomos. Por otro lado, se observó también una tendencia de los medios a no citar a los autores de las fotografías de archivo. Por último, se advirtió que, a la práctica, no es sencillo distinguir, para expresarlo de algún modo, dónde acaba la agencia y dónde empieza el banco de imágenes, y que las imágenes provenientes de agencias fotográficas son casi nulas.

Teniendo en cuenta esta primera prueba de análisis, finalmente, para el análisis de medios se ha optado por recurrir a la siguiente clasificación:

1. Autor
2. Agencia
3. Otra
4. Sin firma

Donde:

- Autor incluye todas las imágenes firmadas con el nombre del autor; pero no así aquellas fotografías en las que se cite a una agencia y, dentro de la agencia, al autor.
- Agencia incluye todas las imágenes firmadas con el nombre de una agencia y/o de un banco de imágenes; aunque éstas lleven también el nombre del autor de la fotografía, no se considera de interés para nuestra investigación, pues al fin y al cabo, el autor estará vinculado laboralmente a la agencia.
- Otra incluye todas aquellas imágenes cuya procedencia no coincide con ninguno de los tipos de fuentes indicados y estudiados dentro del marco teórico de la investigación. Dada su heterogeneidad, dentro de “Otra” se ha elaborado una subclasificación, explicada más adelante.
- Sin firma incluye todas aquellas imágenes en las que no se indica la fuente.

A partir esta clasificación, si la procedencia de la imagen es 1, “autor”, se presenta la siguiente subclasificación:

1. Nómina
2. Freelance
3. Sin especificar

Está subclasificación nos permitirá juzgar la importancia, en los diarios digitales, de la distinción por relación laboral del autor de la imagen.

Y si la procedencia de la imagen es 3, “otra”, se presenta la siguiente subclasificación:

1. Redes sociales
2. Otra
3. Firma del medio
4. Archivo

Entendemos que el término “Otra” puede dar lugar a dudas. Se determina que la procedencia es “Otra” cuando se cita a una empresa relacionada con la noticia como fuente fotográfica. Por ejemplo, si el hecho noticioso es un artículo científico de la revista Nature y en el pie de foto, la procedencia de la imagen indicada es “Nature”.

7.1.6. Cuestionario adaptado al programa de análisis

El programa utilizado tanto para la recogida de datos como para su análisis es IBM SPSS Statistics 24, un software de analítica predictiva que nos permitirá llevar a cabo el análisis estadístico planteado en esta investigación.

Para la entrada de datos, se ha elaborado el siguiente cuestionario adaptado al programa, donde se presentan las variables enumeradas hasta el momento y sus distintas opciones con una terminología sencilla:

V1 Tipo de diario

- 1 Con referente impreso
 - 2 Sin referente impreso
-

V2 Diario

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1 El País | 5 El Confidencial |
| 2 El Mundo | 6 Huffington Post |
| 3 La Vanguardia | 7 OKDiario |
| 4 ABC | 8 Eldiario.es |
-

V3 Sección

- | | |
|-----------------|------------------------|
| 1 Portada | 5 Economía |
| 2 Internacional | 6 Ciencia y Tecnología |
| 3 Opinión | 7 Cultura |
| 4 Política | 8 Deportes |
-

V4 Tipo de imagen

- | | |
|--------------------|---------|
| 1 Fotoperiodística | 4 Vídeo |
| 2 Fotoilustrativa | 5 Otra |
| 3 NS | |
-

V5 Procedencia

- | | |
|-----------|-------------|
| 1 Autor | 3 Otra |
| 2 Agencia | 4 Sin firma |
-

V6 Autor

- 1 Nómina
 - 2 Freelance
 - 3 Sin especificar
-

V7 Otra_procedencia

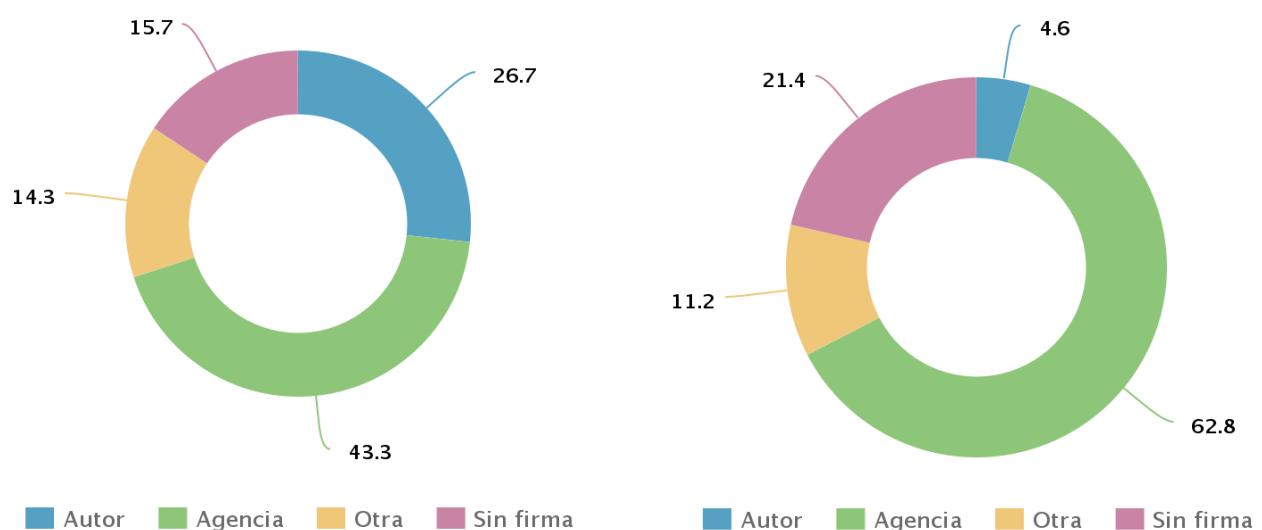
- 1 Redes sociales
- 2 Otra
- 3 Firma medio
- 4 Archivo

7.2. Análisis de los resultados

Recordemos que nuestro estudio toma en cuenta el tipo de diario, el tipo de imagen, el tipo de fuente de la imagen y la sección a la que corresponde. Tomando un máximo de tres unidades de investigación por sección y por día —durante catorce días—, en total contamos con 1.022 unidades (contando las imágenes analizadas, los videos y las unidades contabilizadas como “Otra”. Podemos clasificar nuestros resultados en tres focos principales: la diversidad de fuentes en los diarios, el tipo de imagen según los diarios y la relación entre el tipo de imagen y su procedencia.

7.2.1. Diversidad de fuentes en los diarios digitales

Gráfico 1 Procedencia de las imágenes en los diarios con referente impreso (izq.) y en los diarios sin referente impreso (der.) (%)



El Gráfico 1, compuesto por dos gráficos circulares, nos muestra en qué proporción encontramos cada tipo de fuente en los diarios con referente impreso por un lado y en los diarios sin referente impreso por el otro. Así, observando el tipo de fuente utilizado, de mayor a menor proporción, comprobamos que las imágenes procedentes de agencias suponen el 43,3% del total de imágenes en los diarios con referente impreso; el 26,7% son imágenes de autor, en el 14,3% los medios firmaron citando a otro tipo de fuente (redes sociales, firma del medio, archivo u otra) y el 15,7% de imágenes no están firmadas de ninguna manera. En el caso de los diarios sin referente impreso, el 62,8% de imágenes provienen de agencia; las siguen las imágenes sin firma, un 21,4% del total; un 11,2% provienen de otras fuentes y en la menor medida están las imágenes de autor, un 4,6% del total.

De entrada, con sólo mirar los gráficos, podemos observar prácticas diferentes en cuanto al uso de fuentes. Centrándonos en la proporción entre las imágenes de autor y las imágenes de agencia en los dos tipos de diarios, los diarios con referente impreso muestran más diversidad, pues no dependen fuertemente de uno de los tipos de imagen, aunque se observa un claro dominio de las imágenes que proceden de agencia, que encontramos en un 16,6% más que las de autor. En total, un 70% de las imágenes analizadas procedían de agencias y autor, por el 14,3% de otras procedencias heterogéneas y el 15,7% sin firma.

Por otro lado, la diferencia, en los diarios sin referente impreso, entre la cantidad de imágenes que proceden de agencia y las de autor es mucho mayor que en los diarios sin referente impreso; las imágenes de agencia superan en 58,2 puntos porcentuales las de autor. Por lo tanto, no podemos decir que este tipo de diarios muestren una diversidad de fuentes equiparable a la de los diarios con referente impreso, ya que por cada imagen de autor encontramos aproximadamente unas trece imágenes de autor. Por otra parte, las imágenes de agencias y de autor constituyen un 67,4% del total, de manera que se asemeja a la proporción en los diarios con referente impreso. Pero a diferencia de éstos últimos, donde éstas son las dos fuentes mayoritarias y por lo tanto su combinación es la que nos da un mayor, en los diarios sin referente impreso la suma de las imágenes de agencias con cualquier otra variable nos da un porcentaje mayor al 67,4% que corresponde a la suma de éstas con las de autor, puesto que autor es la fuente que encontramos en menor proporción, siendo la única que no llega al 10% y sin siquiera llegar a significar un 5% de las imágenes. Cabe destacar que aproximadamente una quinta parte de las imágenes de los diarios sin referente impreso

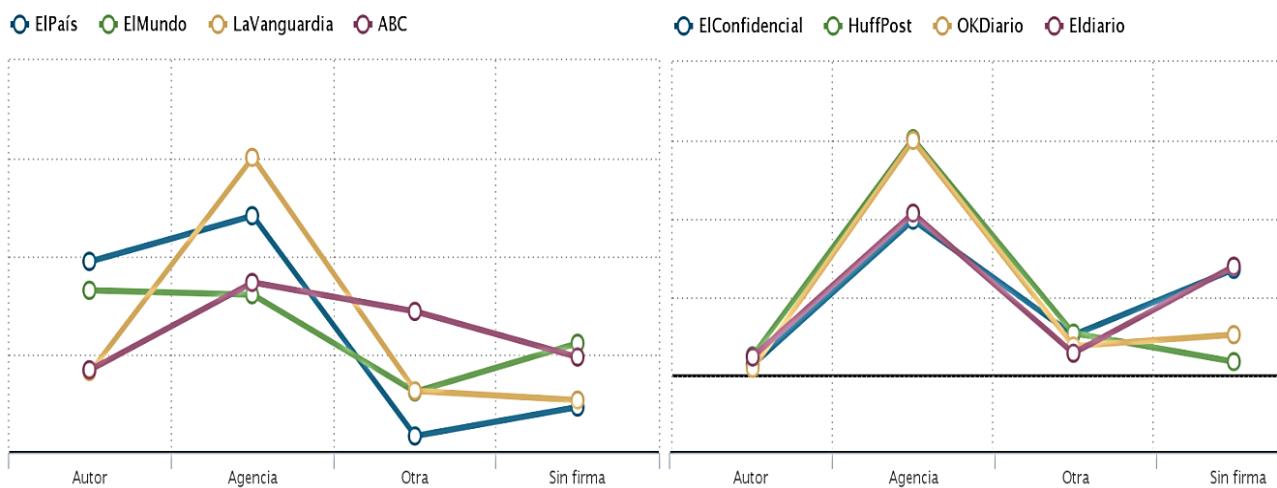


Gráfico 2 Procedencia de las imágenes en los diarios con referente impreso (izq.) y en los diarios sin referente impreso (der.) (%)

no está firmada.

El Gráfico 2 muestra la procedencia de las imágenes en el caso de cada diario analizado (separando los diarios con referente impreso de los diarios sin referente impreso). Se utiliza una representación linear porque no se pretende mostrar otra vez los resultados porcentuales —por este motivo se omiten— sino comprobar que no haya, en ninguno de los tipos de diarios, resultados extremos por parte de algun diario que sesguen los resultados del Gráfico 1. En este sentido, comprobamos que no existen diferencias importantes que nos obliguen a descartar las conclusiones esgrimidas anteriormente, ya que se observan tendencias similares entre los diarios de un mismo grupo.

Respecto a las imágenes cuya fuente es un autor, durante el diseño de la investigación ya se advirtió que muchos medios no distinguen entre fotógrafos en nómina y fotógrafos freelance a la hora de citar el autor. Aun así, en la toma de datos se decidió clasificar las imágenes de autor según si: el autor es en nómina, el autor es freelance, o no se especifica. El resultado total (ver Gráfico 3) demuestra, pues, lo que ya se observó, la tendencia clara a no especificar la relación laboral con el autor de la imagen y, en caso de hacerlo, sólo notificarlo si el fotógrafo es en nómina, no. Dado que los resultados son parecidos para ambos tipos de diarios, no se ha visto necesario presentar dos gráficos circulares distintos; sí que cabe destacar, pero, que un 88,9% de las imágenes que especificaban la relación contractual con el autor correspondían a diarios con referente impreso (ver Tabla 3 en anexos).

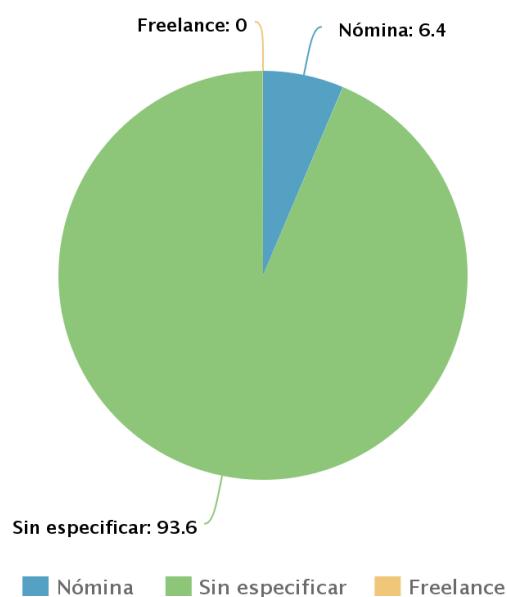


Gráfico 3 Clasificación de las imágenes de autor (total) (%)

Para las imágenes cuya fuente es “Otra” se siguió el mismo procedimiento, y en este caso la clasificación es la siguiente: redes sociales, otra, firma del medio y archivo. Pero en este caso, porque el resultado entre los diarios con referente impreso y los diarios sin referente impreso es más heterogéneo, sí que se ha creído necesario distinguir los dos grupos.

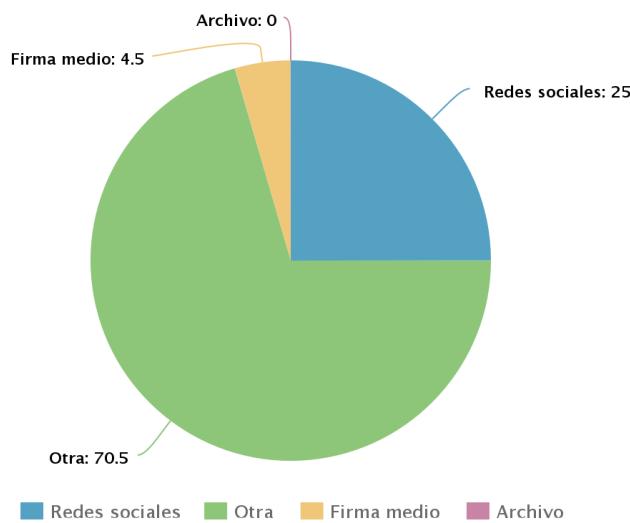
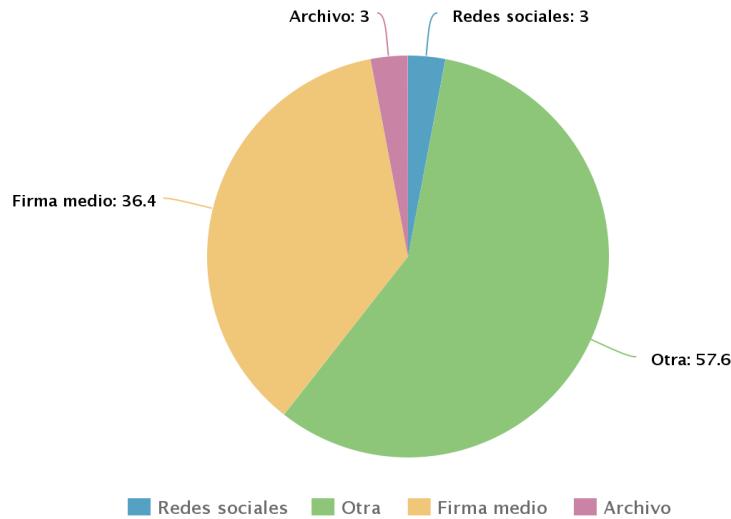


Gráfico 4 Clasificación de las imágenes de otra procedencia en los diarios con referente impreso (arriba) y los diarios sin referente impreso (abajo) (%)

En el Gráfico 4 comprobamos que en los diarios digitales con referente impreso, la mayoría de imágenes de otra procedencia se concentran en “otra” firma (firmas de instituciones o empresas que han facilitado la imagen o de dónde se ha cogido la imagen), en un 57,6%, y en la firma del medio (36,4%) siendo ínfimo el valor de las fotografías cuya fuente o procedencia son el archivo del medio (3%) o las redes sociales (3%).

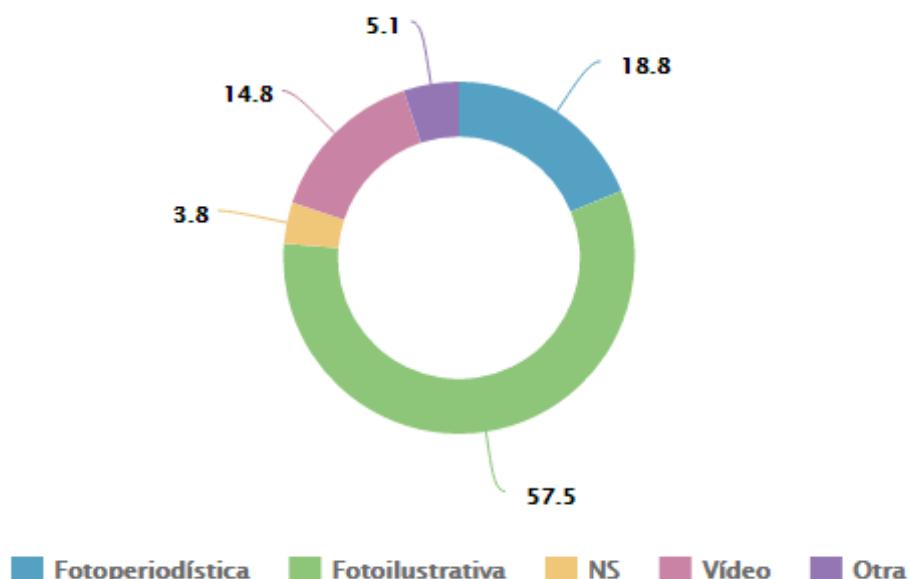
La dinámica cambia en los diarios digitales sin referente impreso, en los que, como en los que tienen un referente impreso, predomina la categoría “otra” (70,5%), pero en los

que encontramos en segunda posición la categoría redes sociales, a la que pertenecen una cuarta parte (25%) de las imágenes con otra procedencia. En el caso de estos medios, las imágenes con firma del medio (en segunda posición en el primer tipo de diarios) son minoritarias (4,5%), y las imágenes de archivo, inexistentes (0%).

7.2.2. Tipo de imagen en los diarios digitales

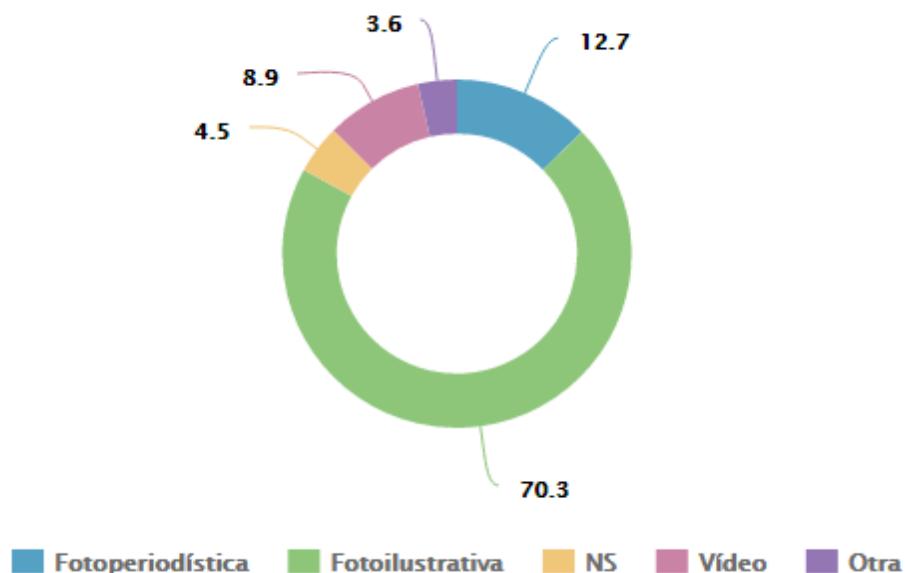
El Gráfico 5 muestra en qué proporción encontramos cada tipo de imagen respecto al total en los diarios con referente impreso. Predominan, con diferencia, las imágenes fotoilustrativas, que suponen más de la mitad del total (un 57,5%). Les siguen las imágenes fotoperiodísticas (18,8%), y es destacable la frecuencia con la que los diarios con referente impreso optan por un vídeo, y no una imagen, para acompañar las noticias en la portada de cada sección.

Gráfico 5 Tipo de imagen en los diarios con referente impreso (%)



El Gráfico 6 (ver página siguiente) muestra que, al igual que en los diarios digitales con referente impreso, en los diarios digitales sin referente impreso la mayoría de imágenes son fotoilustrativas; en el caso de este tipo de diarios, superan con creces el 50%, pues suponen el 70,3% del total de imágenes principales en la portada de las secciones, 12,8 puntos porcentuales más que la proporción en la que las encontramos en los diarios con referente. En cambio, el porcentaje de imágenes fotoperiodísticas es seis puntos porcentuales menor (12,7%); también lo son el porcentaje de vídeos (8,9%) y de otras (3,6%). Por lo tanto, poniendo en relación los gráficos 5 y 6, la conclusión es que los diarios digitales con referente impreso también muestran más diversidad en el tipo de imagen que los diarios sin referente.

Gráfico 6 Tipo de imagen en los diarios sin referente impreso (%)



Como se ha hecho en el punto anterior, nos será útil observar gráficos lineares sobre el tipo de imagen según el diario para comprobar que no existe ningún sesgo causado por el resultado extremo de un diario en particular. En este caso, podemos observar que los gráficos lineares muestran tendencias muy parecidas por parte de los diarios de un mismo tipo. Por lo tanto, podemos dar por buenas las conclusiones que se puedan extraer de los gráficos 5 y 6.

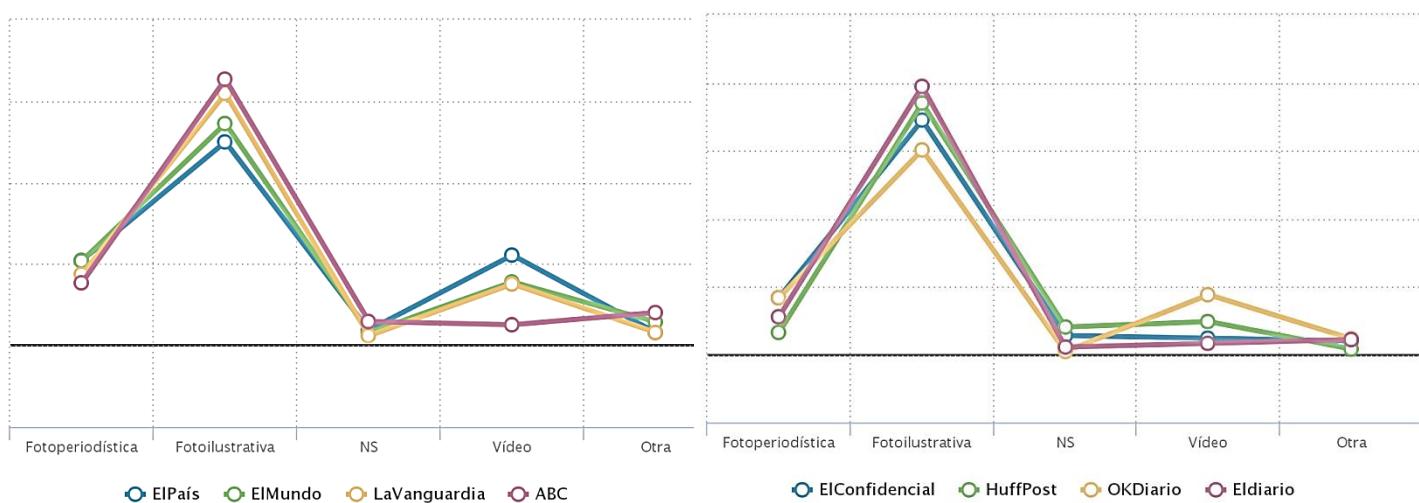
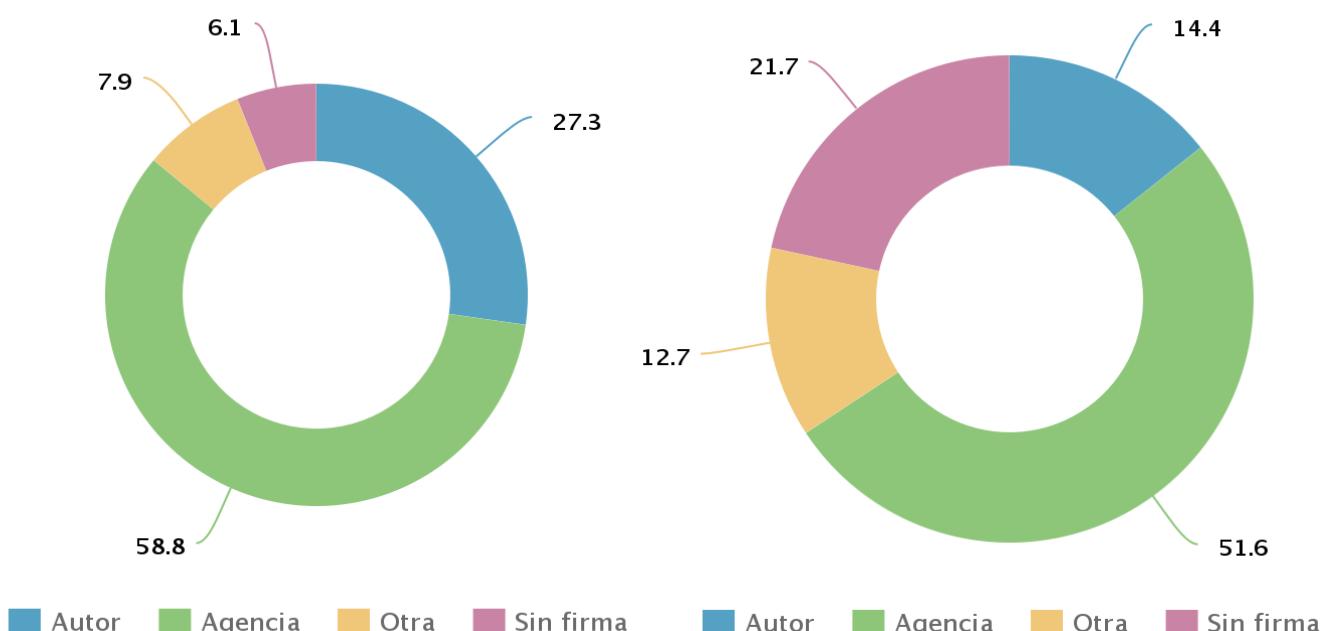


Gráfico 7 Tipo de imagen en los diarios con referente impreso (izq.) y en los diarios sin referente impreso (der.) (%)

7.2.3. Relación entre tipo de imagen y tipo de fuente

Vistas la relación entre el tipo de diario y el tipo de fuentes y entre el tipo de diario y el tipo de imágenes, es interesante utilizar los resultados de nuestra investigación para examinar la relación que pueda existir entre el tipo de imagen y el tipo de fuentes. Es decir, ¿en qué tipo —fotoperiodísticas o fotoilustraciones— encontramos en mayor proporción imágenes cuyo tipo de fuente es autor? ¿Podemos relacionar el hecho de que un porcentaje de imágenes de la investigación sean sin firma a su relación con la noticia (ilustrativa o vinculada a los hechos noticiosos)? Dar respuesta a estas preguntas nos acercará a una mayor comprensión sobre el uso que los diarios digitales hacen de las fuentes fotográficas.

Gráfico 8 Procedencia de las imágenes fotoperiodísticas (izq.) y procedencia de las imágenes fotoilustrativas (der.) (%)



Observamos que la mayor parte de las imágenes, tanto fotoperiodísticas (izquierda) como fotoilustrativas (derecha) provienen de agencia (el 58,8% y el 51,6%, respectivamente); este dato encaja con lo visto en el Gráfico 1, que demuestra que las agencias son las fuentes predominantes en ambos tipos de diarios. Así, no podemos decir que exista una relación entre un tipo de imagen determinado y la procedencia de agencia, pues en ambos casos la proporción es muy elevada y parecida. Tampoco se

puede hablar de una correlación entre el tipo de imagen y el tipo de fuente “otra”: la diferencia entre la proporción de esta procedencia en las imágenes fotoilustrativas (7,9%) y en las imágenes fotoilustrativas (12,7%) no llega a los cinco puntos porcentuales.

En cambio, es interesante ver que sólo un 6,1% de las imágenes fotoperiodísticas no están firmadas y que en las imágenes fotoilustrativas la cifra es 15,6 puntos porcentuales mayor: el 21,7% de las fotoilustraciones —más de una quinta parte— no están firmadas. Este dato parece indicar la existencia de una tendencia de los diarios digitales a descuidar la autoría de las imágenes en las portadas de sus secciones si cumplen una función ilustrativa.

También cuando la fuente es de autor parece haber tendencias distintas entre imágenes fotoperiodísticas e imágenes fotoilustrativas. En el primer grupo, las imágenes de autor constituyen un 27,3% del total. En el segundo, la cifra es casi 13 puntos porcentuales menor: el 14,4% de imágenes fotoilustrativas proceden de autor. Así pues, parece que el tipo de imagen, en concreto el valor fotoperiodístico, es un factor a tener en cuenta por los diarios digitales al optar por fotografías de autor.

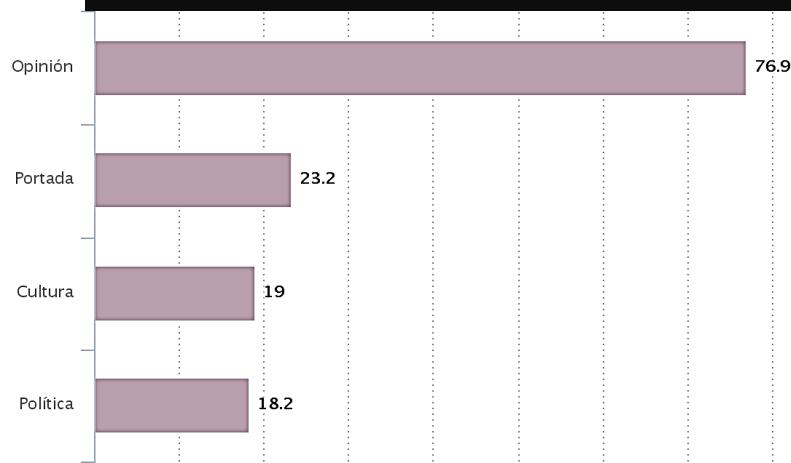
7.2.4. Tipos de fuentes y tipos de imágenes según la sección

La investigación llevada a cabo en este trabajo ha tomado las secciones en las que se publican las imágenes como una variable más, con el fin de determinar las prácticas en el uso de las fuentes fotográficas y del tipo de imágenes según el contenido de la noticia. A partir de las tablas resultantes de cruzar la sección de cada imagen con su procedencia (Tabla 6 en anexos) y con el tipo de imagen (Tabla 7 en anexos), se ha elaborado una serie de gráficos de barras que muestran: las cuatro secciones en las que encontramos con mayor frecuencia imágenes de autor³⁹ (Gráfico 9); las cuatro secciones en las que encontramos con mayor frecuencia imágenes de agencia (Gráfico 10); y las cuatro secciones en los que encontramos más imágenes sin firma (Gráfico 11). Y del mismo modo, las cuatro secciones con mayor porcentaje de imágenes fotoperiodísticas (Gráfico 12) y de igual manera con las fotoilustraciones (Gráfico 13).

³⁹ Para evitar malas interpretaciones, debemos aclarar que no se habla aquí —y se puede aplicar a lo que decimos de otros gráficos en este apartado— de que en estas secciones predomine la imagen de autor (que sólo es mayoritaria en una sección) sino que son los que más usan imágenes de esta procedencia, aunque después, en todas las secciones menos una (Opinión) predominen las imágenes de agencia.

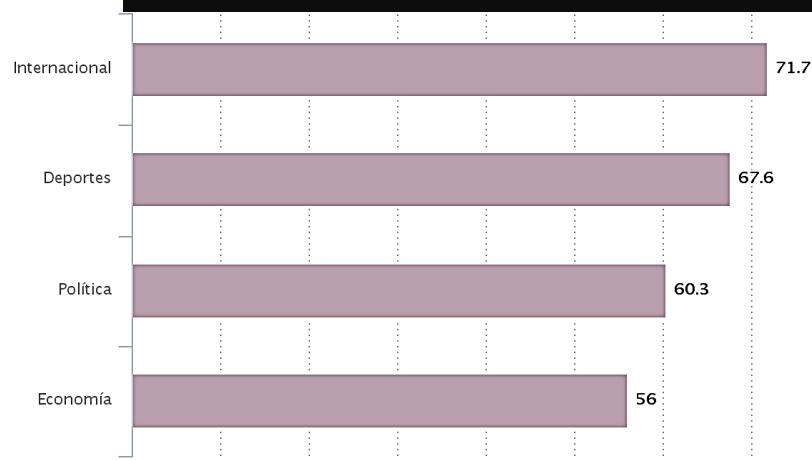
Del Gráfico 9, se ha de destacar el claro predominio de las imágenes de autor en las sección de Opinión, en la que esta procedencia se encuentra en el 76,9% de las

Gráfico 9 Secciones con mayor proporción de imágenes cuya procedencia es “Autor” (%)



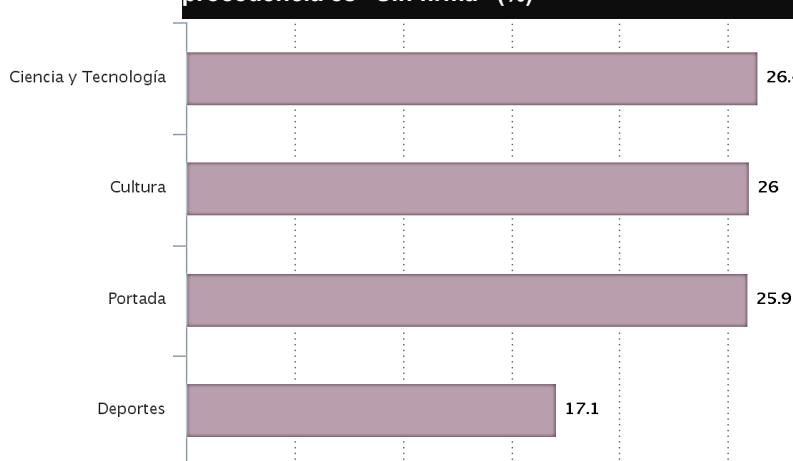
imágenes, aunque debemos recordar que la muestra de imágenes de esta sección es mucho menor a la de las demás secciones⁴⁰, puesto que sólo dos diarios publican imágenes en su portada. La siguen la portada (23,2% de imágenes de autor), Cultura (19%) y Política (18,2%).

Gráfico 10 Secciones con mayor proporción de imágenes cuya procedencia es “Agencia” (%)



En el caso de las imágenes de agencia (Gráfico 10), vemos que se encuentran en las secciones en mucha mayor proporción que las de autor, con la excepción de Opinión, en la que el porcentaje de imágenes de autor es mayor al porcentaje máximo de imágenes de agencia, en la sección de Internacional (71,7%).

Gráfico 11 Secciones con mayor proporción de imágenes cuya procedencia es “Sin firma” (%)

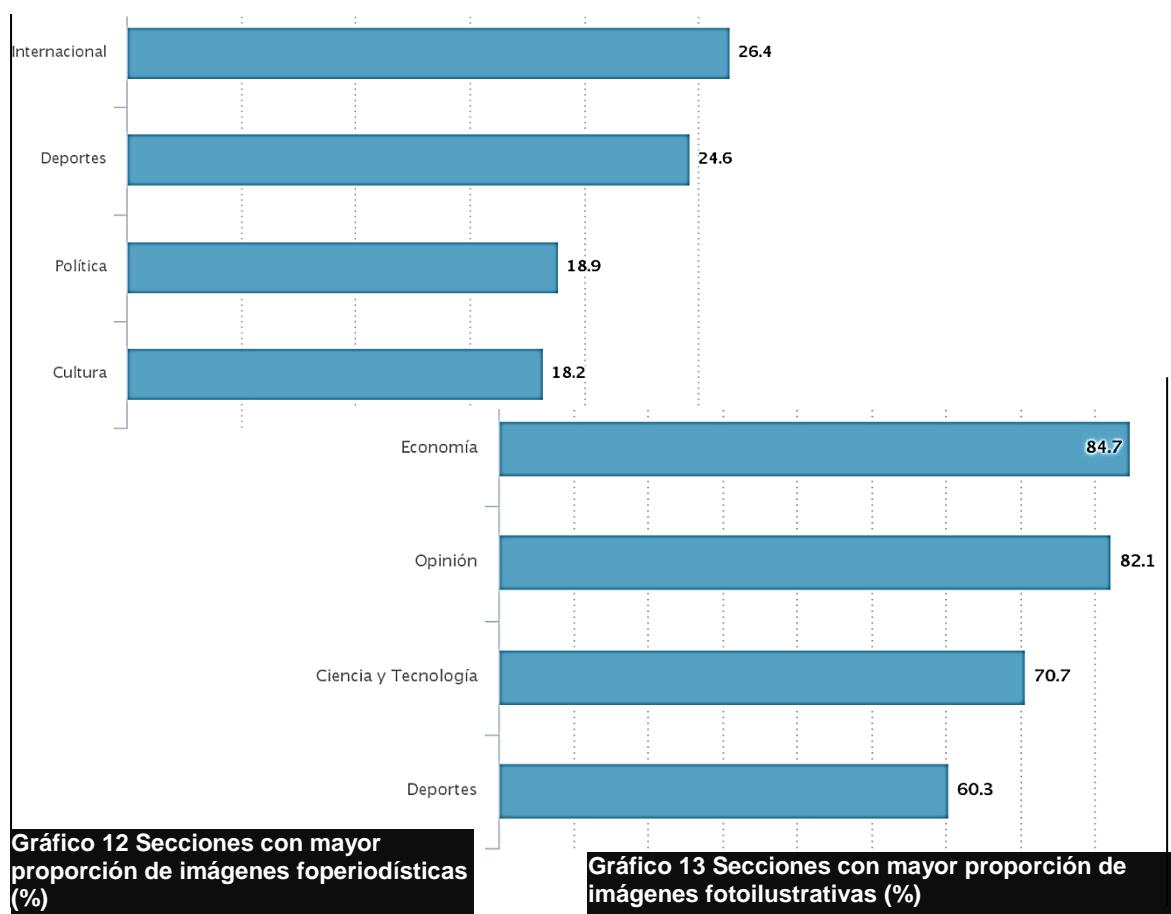


Por otro lado, del Gráfico 11 se saca la conclusión de que en varias secciones encontramos imágenes sin firma en mayor proporción que imágenes de autor.

⁴⁰ Como se puede ver en la Tabla 6 de los anexos, la muestra de la sección Opinión está formada por 26 imágenes. El número de imágenes de las demás secciones iguala o supera el centenar en todos los casos.

Por último, si observamos los gráficos 12 y 13, vemos que las secciones en las que encontramos una mayor proporción de imágenes fotoperiodísticas son Internacional (26,4%), Deportes (24,6%), Política (18,9%) y Cultura (18,2%); en el caso de las imágenes fotoilustrativas, las encontramos en mayor proporción en Economía (84,7%), Opinión (82,1%), Ciencia y Tecnología (70,7%) y Deportes (60,3%).

Ahora bien, si miramos conjuntamente los gráficos que relacionan sección y procedencia y los que relacionan sección y tipo de imagen, podemos sacar datos más significativos en cuanto a que nos acercamos más a las tendencias fotográficas de las secciones. Así, podemos comprobar que el Gráfico 10 coincide en gran medida con el Gráfico 12, por lo que podemos decir que en las secciones con más imágenes fotoperiodísticas el porcentaje de imágenes de agencia es mayor. Y en cambio, podemos ver que el Gráfico 13 (sección-imágenes fotoilustrativas) no coincide con ninguno de los resultados gráficos de la otra página, por lo que no podemos decir que las secciones con más imágenes fotoilustrativas muestren una tendencia o preferencia clara por un tipo de fuente. Sí que es curioso, por excepcional, el caso de la sección de Opinión, en la que encontramos el mayor porcentaje de imágenes de autor (76,9%) y también el mayor porcentaje de imágenes fotoilustrativas (84,7%), en unas proporciones que no encontramos en ninguna otra sección.



8. Conclusiones

8.1. Contrastación de hipótesis

Después de haber concebido la investigación que encontramos en estas páginas y de haberla llevado a cabo de manera empírica, llega el momento de observar los resultados con ojo crítico y volver a la base de la investigación, las hipótesis establecidas en un primer momento, cuya validez debe ser confirmada o negada por dichos resultados. Empezaremos dando respuesta a las hipótesis específicas (H1, H2, H3, H4 y H5), dejando para el final la hipótesis general, H0.

Hipótesis 1: Los diarios digitales sin referente impreso muestran una menor diversidad en el tipo de fuentes fotográficas utilizadas que los diarios digitales con referente impreso

Los resultados de la investigación **confirman** la hipótesis 1. Los diarios con referente impreso no dependen de un sólo tipo de fuente de la manera en que los diarios sin referente impreso dependen de agencias y bancos de imágenes, que es de donde proceden el 62,8% de los recursos fotográficos que publican en sus portadas. Recordemos que la tipología de fuentes desarrollada en el marco teórico de este trabajo se resume en la investigación empírica en dos variables: "Autor" y "Agencia". Las demás variables ("Otra" y "Sin firma") no habían sido contempladas inicialmente, por lo que podemos hablar de dos niveles de fuentes fotográficas. En el caso de los diarios digitales con referente impreso, las fuentes del 'primer' nivel (agencias y autor) son las dos que son utilizadas en mayor proporción. En cambio, en los diarios digitales sin referente impreso el autor es la fuente más escasa. Asimismo, la diferencia que hay entre la fuente más usada y la segunda más usada es menor en los diarios digitales con referente impreso, un hecho que refuerza nuestra hipótesis. Así, y también tomando en cuenta los resultados individuales de cada diario podemos afirmar que **los diarios digitales españoles sin referente impreso son menos diversos en cuanto al uso de fuentes fotográficas.**

Hipótesis 2: Los diarios digitales sin referente impreso se alimentan de imágenes procedentes de agencias y bancos de imágenes en mayor medida que los diarios digitales con referente impreso

Los resultados de la investigación **confirman** la hipótesis 2. Los diarios digitales españoles con referente impreso se alimentan de imágenes procedentes de agencias y bancos de imágenes en un 43,3% de los recursos fotográficos estudiados, y los diarios digitales españoles sin referente impreso, en un 62,8% de los casos. En ambos casos, es el tipo de fuente más utilizado. Como se verá más adelante, en las valoraciones sobre la significación de los resultados, este resultado puede que sea el menos relevante del trabajo.

Hipótesis 3: Los diarios digitales con referente impreso se alimentan de imágenes procedentes de autor (en nómina o freelance) en mayor medida que los diarios digitales sin referente impreso

Los resultados de la investigación **confirman** la hipótesis 3. En este caso, los resultados son muy claros y las diferentes prácticas entre los dos tipos de diarios son muy acusadas. Los diarios digitales españoles con referente impreso se alimentan de imágenes de autor en un 26,7%, lo que convierte a esta variable en el segundo tipo de imagen más utilizado por este tipo de diarios. En cambio, los diarios digitales españoles sin referente impreso se alimentan de imágenes de autor en sólo un 4,6% de las imágenes estudiadas, lo que la convierte en el tipo de imagen al que menos recurren este tipo de diarios.

Hipótesis 4: Los diarios digitales —de ambos tipos, con referente impreso y sin referente impreso— muestran poca diversidad en el tipo de imagen utilizada, siendo predominante el uso de imágenes de tipo fotoilustrativo

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis 4. Otra vez, los resultados no dejan lugar a dudas. En los diarios digitales con referente impreso, el porcentaje de imágenes fotoilustrativas es de un 57,5%; algo más acusado en los diarios digitales sin referente impreso, los resultados muestran que en este tipo de diarios el 70,3% de las imágenes son fotoilustrativas. Cuando un tipo de imagen abarca una porción tan grande de las imágenes estudiadas, es difícil hablar de diversidad en el tipo de imagen.

Además, el otro tipo de imagen contemplado en el marco teórico, el fotoperiodístico, no llega al 20% en ningun tipo de medio estudiado. En los diarios con referente impreso supera la barrera del 15% (con un 18,8%), y en los diarios sin referente impreso un 12,7% de las imágenes son fotoperiodísticas. Por otro lado, destaca, en tercer lugar de tipo de imagen, el vídeo (un 14,8% en los diarios con referente impreso y un 8,9% en los diarios sin referente impreso), que nos muestra una tendencia de los diarios digitales españoles a optar por este tipo de recurso. En resumen, podemos afirmar que **los diarios digitales españoles no son diversos en cuanto al tipo de imagen, abusando de la imagen de tipo fotoilustrativo.**

Hipótesis 5: Existen diferencias, tanto en la diversidad de fuentes como en la diversidad del tipo de imagen, entre las diferentes secciones de los diarios digitales (de ambos tipos, con referente impreso y sin referente impreso). Las secciones “Opinión”, “Economía”, “Ciencia y Tecnología” y “Deportes” muestran una menor diversidad de fuentes y de tipo de imagen que las secciones “Portada”, “Internacional”, “Política” y “Cultura

Los resultados de la investigación rechazan la hipótesis 5. El planteamiento de la hipótesis 5, que no distingue entre la “diversidad de fuentes” y la “diversidad de imágenes” a la hora de aventurarse en numerar las secciones que serán más y menos diversas, es desafortunada; como veremos, la hipótesis 5 es en parte verdadera y en parte falsa. En referencia al tipo de imagen, se ha demostrado que ninguna sección es especialmente diversa, pero podríamos decir que las que muestran más diversidad son aquellas que no encontramos ni en el Gráfico 12 (“secciones con mayor proporción de imágenes fotoperiodísticas”) ni en el Gráfico 13 (“secciones con mayor proporción de imágenes fotoilustrativas”). En este caso, la sección más diversa es la “Portada”. Si aceptamos que, dado el bajo porcentaje general de imágenes fotoperiodísticas y el alto porcentaje general de fotoilustraciones (ver hipótesis 4), aquellas secciones que aparecen en el Gráfico 12 y no aparecen en el Gráfico 13 también son diversas; en este caso, hablamos de “Cultura”, “Internacional” y “Política”. Por lo tanto, **las secciones “Portada”, “Internacional”, “Política” y “Cultura” muestran una mayor diversidad, en referencia al tipo de imagen, que las demás, algo que confirma parte de la hipótesis 5.**

En referencia al tipo de fuentes, las secciones de menor diversidad serán aquellas en los que una fuente es la procedencia dominante de sus imágenes. Por lo tanto, “Opinión” (76,9% de imágenes de autor) es la menos diversa. La siguen “Internacional” (71,7% de imágenes de agencia), “Deportes” (67,6% de imágenes de agencia) y “Política” (60,3% de imágenes de agencia). Podemos observar que “Opinión” es la única sección de este grupo que la hipótesis 5 contemplaba como menos diversa, siendo las otras contempladas como las secciones con mayor diversidad; por lo tanto, **en referencia al tipo de fuentes debemos rechazar la hipótesis 5.**

Hipótesis 0: Existen diferencias en el uso de fuentes entre los diarios digitales con referente impreso y los diarios digitales sin referente impreso

Contrastadas las demás hipótesis con los resultados del análisis, se confirma que **existen diferencias en el uso de fuentes entre ambos tipos de diarios.**

8.2. Valoración de los resultados

Confirmado el hecho de que las prácticas en cuanto a fuentes fotográficas de los diarios digitales con referente impreso y los diarios digitales sin referente impreso son muy diferentes, es difícil no lanzar nuevas hipótesis, resultados en mano, sobre su porqué. Al final, las fuentes que, vistos los resultados, hemos pasado a considerar ‘de primer nivel’, las agencias y bancos de imagen y el autor, y la diferencia en la proporción en que se encuentran en los diferentes tipos de imagen, parecen apuntar a modelos distintos de acercamiento a las fuentes fotográficas.

En un principio se pensó (aunque el pensamiento no se dejó plasmado por escrito en el trabajo) que seguramente en los diarios digitales con referente impreso las agencias y los bancos de imágenes tendrían un papel mayor que en los diarios sin referente impreso, ya que los primeros ya cuentan con las suscripciones a estos servicios en sus ediciones impresas. Pero se ha de tomar en consideración que del mismo modo que ya están suscritos a agencias y a bancos de imágenes, también cuentan con una serie de fotógrafos, tanto en nómina como colaboradores, que les proveen de imágenes.

Estos fotógrafos profesionales, y aquí lanzo una suposición, suelen llevar un tiempo considerable con algún tipo de relación laboral con el medio; la relación de la mayoría con los medios, se puede suponer, es anterior a la tendencia de la disminución de fotógrafos en las redacciones que se ha visto en el marco teórico. Es posible que los diarios digitales españoles sin referente impreso estudiados no cuenten con una estructura de fotógrafos igual de sólida que en estos diarios; y que si la tienen, sea menor. Esto explicaría que los diarios sin referente impreso no recurran a fotógrafos freelance o en nómina en la misma frecuencia, y que solventen esta brecha utilizando imágenes que proceden de agencias y de bancos de imágenes.

Más preocupante a estas diferencias, entre tipos de diarios digitales, sobre las prácticas con fuentes ‘de primer nivel’, es la peligrosa tendencia que se intuye en los diarios digitales sin referente impreso de no citar la procedencia de las imágenes que publican. Como se ha visto en el análisis de resultados, el 21,4% de las imágenes en los diarios sin referente impreso no están firmadas, contra el 15,7% en los diarios con referente impreso, ambas cifras muy considerables. Las imágenes publicadas en los medios, en

cuanto a que son obras artísticas⁴¹, están sujetas a la Ley de Propiedad Intelectual (aprobada en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril), de ahora en adelante LPI. La LPI reconoce el derecho del autor de una obra artística a “exigir el reconocimiento [n. de la autora: que no la obligación] de su condición de autor de la obra” (art. 14 LPI). Durante el análisis, se observó que en algunas de las imágenes sin firma (aunque muy lejos de la mayoría) se encontraban en la portada de la sección —donde pocos diarios firman las imágenes: normalmente la firma de la imagen en portada aparece cuando entra en la página de la noticia a la que acompaña— pero al entrar en la noticia, la imagen era otra, por lo que la que se encontraba en portada se dejaba sin firmar.

Tampoco tenemos manera de saber si el medio pagó por la imagen, simplemente no la firmó y el autor de la obra no exigió “el reconocimiento de su condición de autor” recogido en la LPI. De todas maneras, los resultados de la investigación dan pie a preocuparse porque, de la misma manera en la que prefieren las imágenes de agencia —presumiblemente, porque su coste es más bajo— quepa la posibilidad de que los diarios digitales sin referente impreso prefieran abaratar costes de producción a costa de la fotografía. Se añade a la preocupación por esta situación el hecho, observable en el Gráfico 11, de que en algunas secciones el porcentaje de fotografías sin firma supere el 25% del total de imágenes analizadas.

En referencia al tipo de imagen utilizada, se ve claramente que, independientemente de su procedencia (ver Gráfico 8) y —relativamente— independientemente del tipo de medio (ver Gráficos 5 y 6), en los diarios digitales hay un predominio claro del uso de imágenes fotoilustrativas. La conjetura que lanza en este caso la autora es que la configuración de los diarios digitales favorece el uso de este tipo de imágenes; lo que nos lleva a hacer esta suposición es la observación, durante el análisis, de que en el medio digital existe la necesidad, e incluso la obligación, de acompañar con imágenes cualquier tipo de información. Este hecho, unido también a la necesidad —otra vez, al borde de la imposición— de este tipo de medios de actualizarse constantemente, puede llevar a la portada hechos noticiosos pero informativamente ‘flojos’, si se nos permite usar esta palabra, acompañados por imágenes cuya única función es ilustrar; las imágenes pasan de tener un valor fotoperiodístico a tener un valor reducido

⁴¹ Las fotografías están reconocidas como “Obras y títulos originales” en el art. 10 LPI: “1. Son objeto de propiedad intelectual (...) h) Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía”. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

—hiperbolizando todos los casos— a acompañar las declaraciones del político X o los resultados del estudio Y.

A modo de reiteración de todo lo visto hasta ahora, la conclusión más destacable de este trabajo de investigación es la constatación de la tendencia de los diarios digitales españoles sin referente impreso y, por lo tanto, de los nuevos medios⁴², a ser más homogéneos⁴³ tanto en cuanto al uso de fuentes como al uso del tipo de imagen, que los diarios con referente impreso.

Estas líneas finales quieren servir para advertir de un contexto en el que los nuevos medios escritos son, en apariencia, menos respetuosos con la autoría de las imágenes que publican, usan menos procedencias fotográficas y recurren a imágenes que no están vinculadas a los acontecimientos de actualidad, no recogen hechos de relevancia y no están vinculadas a valores de información, actualidad y noticia; las tres características que definían, en el marco teórico de este trabajo, lo que es una imagen fotoperiodística. La valoración personal que de este contexto hace la autora es que una situación de estas particularidades merece, como mínimo, ser un tema de investigación recurrente que sea tratado con profundidad.

⁴² El breve perfil que se hace de cada diario en el diseño del análisis de este trabajo demuestra que, efectivamente, los diarios digitales sin referente impreso son más nuevos.

⁴³ Entendemos aquí el término «homogéneo» como lo opuesto a la diversidad (o «heterogeneidad») tanto de tipos de fuentes como de tipos de imagen.

Bibliografía

a. Libros y artículos académicos

Almirón, N. (2006). Pluralismo en Internet: el caso de los diarios españoles de información general sin referente impreso. *Ámbitos: revista andaluza de comunicación*, 15, pp. 9-31. Sevilla: Universidad de Sevilla

Alonso Erazquin, M. (1995). Fotoperiodismo: formas y códigos. Madrid: Síntesis

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

Baeza, P. (2001b). Invocación y modelo. Las nuevas imágenes de la prensa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 27, 159-171. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15092/14933>

Caballo, D. (1994). El editor de prensa en las agencias con redes mundiales de telefotografía. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/1807/>

Candón, J. (2011). Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/12085/>

Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, p. 33-48. Universidad del País Vasco. ISSN: 1134-1629

Codina, L. (2011). Entender los bancos de imágenes. *El profesional de la información*, 20(4), 417-423. Recuperado de http://eprints.rclis.org/16036/1/bancosImagenes_2011.pdf

Cruz, J. (2013). Problemas derivados de la participación ciudadana en el entorno periodístico digital. En Fernando Sabés y José Juan Verón (coord.), *Comunicación y la red: Nuevas formas de periodismo* (p. 158-167). Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón

Fontcuberta, J. (1990). *Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica*. Barcelona: Gustavo Gili

Francis, K. (2007). *Freelance Photography*. En Michael R. Peres (ed.), *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science* (4 ed., p. 350-353). Burlington: Elsevier

Frascaroli, M. (2002). La Sociedad de la Información y el futuro de los diarios en Internet: hacia el establecimiento de las características como medio. *Revista Latina de Comunicación*, 48. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4809frascaroli.htm>

Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili

Gelado, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), pp. 243-275

González, J. L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), pp. 159-173.

Goyanes, M. (2013). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), pp. 419-431)

Guallar, J. (2011). Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El País, El Periódico y La Vanguardia. *El profesional de la información*, 20(4), pp. 392-398

Guallar, J., Rovira, C. y Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital: Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620-628. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/08.pdf>

Hadland, A., Campbell, D. y Lambert, P. (2015). *The State of News Photography: The Lives and Livelihoods of Photojournalists in the Digital Age*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Hagaman, D. (1996). *How I Learned Not to Be a Photojournalist*. Frankfort: University Press of Kentucky

López, X., et al. (2009). Tipología de los cibermedios. En Ramón Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (1º ed., pp. 39-82). ISBN (versión e-book): 978-84-92860-02-9

López del Ramo, J. (2010). El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales: Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. *Doxa*, 11, 77-99. Recuperado de
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5865/1/n%C2%BA11_pp77_99.pdf

López, P. (2003). La globalización de la fotografía informativa: Panorama y consecuencias. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria. Recuperado de
http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/328/Lopez_22_03.pdf?sequence=1

McCombs, Maxwell. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.) (1999). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós

Mendizábal-Arzate, María-Elizabeth. (2008). Análisis documental, recuperación y medidas de preservación de la fotografía de prensa. México: Facultad de Filosofía y Letras. Colegio de Bibliotecología. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://www.filos.unam.mx/LICENCIATURA/bibliotecologia/textos-apoyo-docencia/mendizabal-arzate-maria-elizabeth.pdf>

Observatorio de la Lectura y el Libro. (2013). Más lectores de prensa en España gracias a Internet. Recuperado de
http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/lecturaprensa_libroblanco.pdf

Pimentel, J. L., Cárdenes, A., González, R. M. (2012). El 'duelo mediático' Rubalcaba-Chacón, por la Secretaría General del PSOE, en el periódico *El País*. *mhcj*, 3, pp. 153-174

Ramírez, M. M. (2011). El valor de la fotografía como objeto de estudio y en las investigaciones sobre comunicación: reflexiones teóricas. *Discursos fotográficos*, 7(11), pp. 55-76. Recuperado de
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/viewFile/8446/9186>

Real, E., Agudiez, P., Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2007, 13, pp. 189-212. ISSN: 1134-1629

Sánchez, G. (2015). La polivalència periodística a les agències de notícies: Un estudi comparatiu entre els perfils professionals de l'ACN, EFE i Europa Press. Universitat Ramon Llull. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://tdx.cesca.es/handle/10803/289348>

Sánchez, J. M., Marcos, J. C. y Villegas, R. (2007). Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: Valores de la fotografía digital. *Ibersid*, 211-218., ISSN 1888-0967

Sánchez, J. M., Olivera, M., Marcos, J. C. (2012). La fotografía en los diarios impresos gratuitos españoles: aplicación y uso en 20 Minutos, Qué y Adn. *Investigación Bibliotecológica*, 26(58), pp. 101-120

Schleichkorn, H. (2007). Stock Photography. En Michael R. Peres (ed.), *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science* (4 ed., p. 330). Burlington: Elsevier

Villa, M. I. (2008). Particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles. *Revista Latina de COnunicación Social*, 63, pp. 303-312

b. Noticias y otros recursos

30 diciembre 2004. Your pictures: Asia quake disaster. *BBC*. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/4135141.stm

DeFoore, J. y Walker, D. (2004). NY Times issues new (nicer) contract to stock agencies. *Photo District News*, 24(10), 20.

Aurell, J. (2006). Anna Nogué y Carlos Barrera: 'La Vanguardia'. Del franquismo a la Democracia. *Communication & Society, Universidad de Navarra*. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=49

Cooper, G. (5 noviembre 2007). From their own correspondent: Aid agency workers are increasingly acting as reporters and filmmakers for the UK media – often without credit. Should we be concerned? *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/media/2007/nov/05/mondaymediasection.pressandpublishing2>

Pérez, S. (12 junio 2012). Los fotógrafos se reivindican. *UOC-El Periódico.com*: Diario editado íntegramente por los estudiantes del posgrado de Periodismo Digital UOC-El Periódico. Recuperado de <http://uoc2012.elperiodico.com/2012/06/12/los-fotografos-se-reivindican/>

Cuando los periódicos de cabecera roban fotos. (2013). *Federación de Sindicatos de Periodistas*. Recuperado de: <http://fesp.org/index.php/noticias/item/4562-cuando-los-periodicos-de-cabecera-roban-fotos>

Random House quiere fotos gratis. (2013). *Federación de Sindicatos de Periodistas Españoles*. Recuperado de: <http://fesp.org/index.php/noticias/item/4597-random-house-quiere-fotos-gratis>

Repudiable práctica de EFE. (2014). *Federación de Sindicatos de Periodistas Españoles*. Recuperado de: <http://www.fesp.org/index.php/noticias/item/5269-repudiable-practica-de-efe>

Rico, M. (20 febrero 2014). Verdades y mentiras sobre las audiencias de los medios. *infoLibre*. Recuperado de http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades_mentiras_sobre_las_audiencias_los_medios_13733_1023.html

Cano, F. (27 mayo 2015). OJD abril: la difusión de 'ABC' se hunde un 16%, 'El País' pierde un 13% y 'El Mundo' un 12%. *Prnoticias*. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/20141552-ojd-abril-abc-el-pais-el-mundo?jjj=1459939784535>

Martín, A. (julio de 2015). Proyectos que trazan el futuro: Pedro J. Ramírez, Miguel Ángel Aguilar y Miguel Mora hablan de la construcción de sus nuevos medios, *Periodistas: Publicación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, 38, p. 29.

9 noviembre 2015. Reivindicación de los fotoperiodistas en la inauguración de la exposición fotográfica. *Canal Uhu*. Recuperado de <http://uhu.es/canaluhu/reivindicacion-de-los-fotoperiodistas-en-la-inauguracion-de-la-exposicion-fotografica/>

14 noviembre 2015. Atentado París: Últimas noticias, en directo. *Lavanguardia.com*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internacional/20151114/54438848727/atentado-paris-en-directo.html>

16 diciembre 2015. Informe de la Profesión Periodística 2015: se frena la destrucción de empleo y crece la facturación de los medios y la inversión publicitaria. *Asociación de la Prensa de Madrid (APM)*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2015>

Agencias (15 marzo 2016). Un sospechoso muerto en un tiroteo en Bruselas durante una redada antiterrorista, *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160315/40447658860/tiroteo-bruselas-redada-antiterrorista-atentados-paris.html>

Sáez, C. (16 marzo 2016). Las personas con alzheimer sí adquieren nuevos recuerdos pero no pueden recuperarlos, *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/ciencia/cuerpo-humano/20160316/40479291022/alzheimer-recuerdos-primeras-fases-incapacidad-para-recuperarlos.html>

Redacción (14 abril 2016). La SER y EL PAÍS, líderes destacados de la radio y la prensa generalista. *El País*. Recuperado de

http://politica.elpais.com/politica/2016/04/14/actualidad/1460627925_872617.html

Redacción (14 abril 2016). LaVanguardia.com incrementa su audiencia un 29% en un año. *La Vanguardia*. Recuperado de

<http://www.lavanguardia.com/vida/20160414/401101542974/egm-lavanguardia-com-audiencia.html>

Redacción (15 abril 2016). La nueva web de 'La Vanguardia' supera los 23 millones de usuarios. Vivir, *La Vanguardia*, p. 10.

Redacción (20 abril 2016). ComScore: OKDIARIO es ya el nº 8 de España con 5.186.000 lectores en 6 meses de vida. *OkDiario*. Recuperado de

<http://okdiario.com/sociedad/comscore-okdiario-es-ya-el-no-8-de-espana-con-5-186-000-lectores-en-6-meses-de-vida-113393#>

Redacción (21 abril 2016). LaVanguardia.com asciende al tercer puesto en el ranking español. Vivir, *La Vanguardia*, p. 10

EL PAÍS CORPORATIVO. Recuperado de <http://elpais.com/corporativos/>

Qué es eldiario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/que_es/

Anexos

a. Anexo Tabla 1

Proporción de los diferentes tipos de imágenes en diarios con referente impreso y diarios sin referente impreso (%)

Imagen			Tipodiario		
			Con referente	Sin referente	Total
			impreso	impreso	
Imagen	Fotoperiodística	Count	108	57	165
		% within Tipodiario	18.8%	12.7%	16.1%
	Fotoilustrativa	Count	330	315	645
		% within Tipodiario	57.5%	70.3%	63.1%
	NS	Count	22	20	42
		% within Tipodiario	3.8%	4.5%	4.1%
	Vídeo	Count	85	40	125
		% within Tipodiario	14.8%	8.9%	12.2%
	Otra	Count	29	16	45
		% within Tipodiario	5.1%	3.6%	4.4%
Total		Count	574	448	1022
		% within Tipodiario	100.0%	100.0%	100.0%

b. Anexo Tabla 2

Proporción de tipos de imágenes según el diario

Diario	El País		Imagen					Total
			Fotoperiodística	Fotoilustrativa	NS	Vídeo	Otra	
Diario	El País	Count	33	79	6	35	5	158
		% within Diario	20.9%	50.0%	3.8%	22.2%	3.2%	100.0%
Diario	El Mundo	Count	32	84	5	24	9	154
		% within Diario	20.8%	54.5%	3.2%	15.6%	5.8%	100.0%
Diario	La Vanguardia	Count	22	78	3	19	4	126
		% within Diario	17.5%	61.9%	2.4%	15.1%	3.2%	100.0%
Diario	ABC	Count	21	89	8	7	11	136
		% within Diario	15.4%	65.4%	5.9%	5.1%	8.1%	100.0%
Diario	El Confidencial	Count	21	87	7	6	5	126
		% within Diario	16.7%	69.0%	5.6%	4.8%	4.0%	100.0%
Diario	Huffington Post	Count	8	92	10	12	2	124
		% within Diario	6.5%	74.2%	8.1%	9.7%	1.6%	100.0%
Diario	OKDiario	Count	18	65	1	19	5	108
		% within Diario	16.7%	60.2%	0.9%	17.6%	4.6%	100.0%
Diario	Eldiario.es	Count	10	71	2	3	4	90
		% within Diario	11.1%	78.9%	2.2%	3.3%	4.4%	100.0%
Total		Count	165	645	42	125	45	1022
		% within Diario	16.1%	63.1%	4.1%	12.2%	4.4%	100.0%

c. Anexo Tabla 3

Relación laboral del autor según el tipo de diario (%)

Autor_procedencia	Nómina		Tipodiario		Total	
			Con referente			
			impreso	sin referente		
Autor_procedencia	Nómina	Count	8	1	9	
		% within Autor_procedencia	88.9%	11.1%	100.0%	
Autor_procedencia	Sin especificar	Count	115	17	132	
		% within Autor_procedencia	87.1%	12.9%	100.0%	
Total		Count	123	18	141	
		% within Autor_procedencia	87.2%	12.8%	100.0%	

d. Anexo Tabla 4

Procedencia de las imágenes según el tipo de diario (%)

Procedencia	Autor	Tipodiario			Total	
		Con referente		Sin referente		
		impreso	impreso			
Procedencia	Count	123	18	141	141	
	% within Procedencia	87.2%	12.8%	100.0%		
Agencia	Count	199	246	445	445	
	% within Procedencia	44.7%	55.3%	100.0%		
Otra	Count	66	44	110	110	
	% within Procedencia	60.0%	40.0%	100.0%		
Sin firma	Count	72	84	156	156	
	% within Procedencia	46.2%	53.8%	100.0%		
Total	Count	460	392	852	852	
	% within Procedencia	54.0%	46.0%	100.0%		

e. Anexo Tabla 5

Procedencia de imágenes según el diario (%)

Diario	El País	Procedencia				Total	
		Autor	Agencia	Otra	Sin firma		
Diario	El País	Count	46	57	4	11	118
		% within Diario	39.0%	48.3%	3.4%	9.3%	100.0%
El Mundo	El Mundo	Count	40	39	15	27	121
		% within Diario	33.1%	32.2%	12.4%	22.3%	100.0%
La Vanguardia	La Vanguardia	Count	17	62	13	11	103
		% within Diario	16.5%	60.2%	12.6%	10.7%	100.0%
ABC	ABC	Count	20	41	34	23	118
		% within Diario	16.9%	34.7%	28.8%	19.5%	100.0%
El Confidencial	El Confidencial	Count	4	57	15	39	115
		% within Diario	3.5%	49.6%	13.0%	33.9%	100.0%
Huffington Post	Huffington Post	Count	7	83	15	5	110
		% within Diario	6.4%	75.5%	13.6%	4.5%	100.0%
OKDiario	OKDiario	Count	2	63	8	11	84
		% within Diario	2.4%	75.0%	9.5%	13.1%	100.0%
Eldiario.es	Eldiario.es	Count	5	43	6	29	83
		% within Diario	6.0%	51.8%	7.2%	34.9%	100.0%
Total	Total	Count	141	445	110	156	852
		% within Diario	16.5%	52.2%	12.9%	18.3%	100.0%

f. Anexo Tabla 6

Tipo de imagen según la procedencia (%)

Procedencia	Autor		Imagen			Total
			Fotoperiodística	Fotoilustrativa	NS	
Procedencia	Autor	Count	45	93	3	141
		% within Imagen	27.3%	14.4%	7.1%	16.5%
Procedencia	Agencia	Count	97	333	15	445
		% within Imagen	58.8%	51.6%	35.7%	52.2%
Procedencia	Otra	Count	13	82	15	110
		% within Imagen	7.9%	12.7%	35.7%	12.9%
Procedencia	Sin firma	Count	10	137	9	156
		% within Imagen	6.1%	21.2%	21.4%	18.3%
Total		Count	165	645	42	852
		% within Imagen	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

g. Anexo Tabla 7

Tipo de fuente, por sección (%)

Sección	Portada		Procedencia				Total
			Autor	Agencia	Otra	Sin firma	
Sección	Portada	Count	26	45	12	29	112
		% within Sección	23.2%	40.2%	10.7%	25.9%	100.0%
Internacional	Internacional	Count	11	91	14	11	127
		% within Sección	8.7%	71.7%	11.0%	8.7%	100.0%
Opinión	Opinión	Count	20	5	0	1	26
		% within Sección	76.9%	19.2%	0.0%	3.8%	100.0%
Política	Política	Count	22	73	10	16	121
		% within Sección	18.2%	60.3%	8.3%	13.2%	100.0%
Economía	Economía	Count	16	75	21	22	134
		% within Sección	11.9%	56.0%	15.7%	16.4%	100.0%
Ciencia y tecnología	Ciencia y tecnología	Count	17	41	31	32	121
		% within Sección	14.0%	33.9%	25.6%	26.4%	100.0%
Cultura	Cultura	Count	19	40	15	26	100
		% within Sección	19.0%	40.0%	15.0%	26.0%	100.0%
Deportes	Deportes	Count	10	75	7	19	111
		% within Sección	9.0%	67.6%	6.3%	17.1%	100.0%
Total		Count	141	445	110	156	852
		% within Sección	16.5%	52.2%	12.9%	18.3%	100.0%

h. Anexo Tabla 8

Imagen

Sección	Portada	Count	Imagen					Total
			Fotoperiodística	Fotoilustrativa	NS	Vídeo	Otra	
		Count	23	85	4	28	4	145
		% within Sección	16.0%	59.0%	2.8%	19.4%	2.8%	100.0%
	Internacional	Count	38	80	9	15	2	145
		% within Sección	26.4%	55.6%	6.3%	10.4%	1.4%	100.0%
	Opinión	Count	3	23	0	0	2	145
		% within Sección	10.7%	82.1%	0.0%	0.0%	7.1%	100.0%
	Política	Count	27	87	7	21	1	145
		% within Sección	18.9%	60.8%	4.9%	14.7%	0.7%	100.0%
	Economía	Count	8	122	4	3	7	145
		% within Sección	5.6%	84.7%	2.8%	2.1%	4.9%	100.0%
	Ciencia y tecnología	Count	9	106	6	24	5	145
		% within Sección	6.0%	70.7%	4.0%	16.0%	3.3%	100.0%
	Cultura	Count	26	66	8	20	23	145
		% within Sección	18.2%	46.2%	5.6%	14.0%	16.1%	100.0%
	Deportes	Count	31	76	4	14	1	145
		% within Sección	24.6%	60.3%	3.2%	11.1%	0.8%	100.0%
Total		Count	165	645	42	125	45	1020
		% within Sección	16.1%	63.1%	4.1%	12.2%	4.4%	100.0%

