

TRABAJO FINAL DE GRADO
FOTOPERIODISMO EN REDES SOCIALES:
TENDENCIAS, USOS Y FUNCIONES



INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN EL ÁMBITO DEL PERIODISMO

GRADO EN PERIODISMO

2015-2016

Tutora: Amparo López Meri

Álvaro Benedito Martínez - 53055120P

e-mail: al262165@uji.es

ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	3
1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos e hipótesis.....	4
2. Marco teórico.....	5
2.1. El fotoperiodismo.....	5
2.1.1. Origen y definición.....	5
2.1.2. Evolución del fotoperiodismo.....	6
2.2. El fotoperiodismo en la era digital.....	10
2.2.1. El impacto de las redes sociales en la cobertura periodística.....	11
3. Metodología.....	14
3.1. Instrumentos de observación.....	14
3.2. Muestra.....	16
4. Resultados.....	18
4.1. Frecuencia de actualización en las redes sociales.....	18
4.2. Funciones de las publicaciones.....	20
4.2.1. Funciones de los post difundidos en Instagram.....	20
4.2.2. Funciones de las publicaciones divulgadas en Facebook.....	22
4.2.3. Funciones de las publicaciones difundidas en Twitter.....	22
4.3. Total de interactividad y tipología.....	23
4.4. Resultados del análisis cualitativo de las fotografías.....	24
5. Conclusiones.....	27
5.1. Conclusions.....	28
6. Bibliografía.....	30
7. Anexos.....	34

Resumen

La fotografía se ha convertido en una pieza clave en la información periodística en los últimos años por la facilidad para distribuirla a través de las redes sociales. Esta investigación se centra en el estudio de las tendencias, usos y funciones más importantes del fotoperiodismo en las tres redes sociales más destacadas en la actualidad: Instagram, Facebook y Twitter. En concreto, el estudio escoge a seis autores de referencia a nivel mundial en este ámbito: Daniel Berehulak, Manu Brabo, Ron Haviv, David Alan Harvey, Randy Olson y Marcus Bleasdale. Todos ellos utilizan los medios sociales para exponer su trabajo y experiencias profesionales. La metodología empleada combina técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las imágenes y textos publicados por estos autores en estas plataformas durante un año. En total se analizan 3.186 unidades, que son posts en sus perfiles de las tres redes sociales. El objetivo es conocer los usos y funciones que los fotoperiodistas asignan a las redes sociales, la frecuencia de actualización, el grado de interacción con sus seguidores y analizar la calidad técnica y significados de las fotografías que publican.

Palabras clave: Fotoperiodismo, Redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter

Abstract

Photography is one essential piece in journalism world thanks to easy way to share it in the net. This research is focus on trends, uses and functions about the most important social nets nowadays: Instagram, Facebook and Twitter. Concretely, the research reports six great authors in the area of social nets: Daniel Berehulak, Manu Brabo, Ron Haviv, David Alan Harvey, Randy Olson and Marcus Bleasdale. All of them are using the social nets to show people their work and own experiences. The methodology combines technical analysis of quantitative and qualitative content of the images and texts published by these authors in these social networks during 1 year. Around 3.186 unities are analyzed in this research, so this number shows all the post published by the authors in their profiles of their social networks. That's why the research pretends to know how to use the social nets by professional photojournalists. Including refresh rate, the level of interaction with followers and how to analyze the technical quality and meanings of their images published.

Key words: Photojournalism, Social networks, Instagram, Facebook, Twitter

1. Introducción

Las redes sociales se han adentrado en los últimos años en la vida diaria de las personas. La increíble capacidad de información e interactividad inmediata que ha derivado en un importante aumento en el número de usuarios. Se utilizan para promocionar y autopromocionarse, el diálogo y el entretenimiento. El presente trabajo pretende analizar usos y funciones que los fotoperiodistas confieren a Twitter, Facebook e Instagram en la vida profesional de seis reconocidos fotoperiodistas: Daniel Berehulak, Manu Brabo, David Alan Harvey, Ron Haviv, Randy Olson y Marcus Bleasdale.

Las redes sociales se han convertido en aplicaciones de uso diario entre los usuarios. Cobo y Romaní (2007:13) describen las redes sociales como: “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”.

Según el último informe *GlobalWebIndex* del año 2016 sobre la evolución de redes sociales, anuncia que Instagram se convierte en la red que crece más rápido año tras año, por delante de Twitter. El 80% de los usuarios de Facebook visita la red social al menos una vez al día, mientras que un 25% de los usuarios de Instagram y Twitter acceden al final de la semana.

1.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo es analizar qué redes sociales son las más utilizadas por dichos profesionales, la frecuencia de publicación, cómo las utilizan, qué tipo de imágenes publican, si aprovechan las herramientas que ofrecen para el desempeño de su labor profesional y la interactividad. Para responder a este objetivo se parte de 3 hipótesis:

- H1: Los fotoperiodistas utilizan de forma similar las tres redes sociales, especialmente para promocionar su trabajo e informar.
- H2: Los fotoperiodistas apenas interactúan con la audiencia y si lo hacen es para cuestiones de protocolo (agradecimientos, saludos).
- H3: Los fotógrafos utilizan los filtros disponibles en las redes sociales para postproducir la imagen original.
- H4: Los profesionales publican imágenes del *making off* de cómo hacen sus reportajes

Los objetivos e hipótesis planteados se responderán mediante el análisis cuantitativo y cualitativo. Los resultados se expondrán mediante gráficas y tablas de elaboración propia y a continuación se extraerán conclusiones respecto a dichos resultados.

2. Marco teórico

2.1 El fotoperiodismo

2.1.1 Origen y definición

La información fotoperiodística ha sido delimitada conceptualmente por Rodríguez Merchán (1993:114) a partir de la definición de periodismo que formuló Nixon (1963:6) como:

“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 irónica y su conocimiento del contexto”.

En relación a las funciones que tiene el fotoperiodismo en la información, Martín Aguado (1991:100) destaca las siguientes: informativa, documental (detalle), simbólica, ilustrativa y humorística (espectacularidad y entretenimiento). Por su parte, Mariano Cebrián Herreros (1991:370-390) añade, además de las funciones anteriormente citadas, el retrato fotográfico informativo (función identificadora), la fotografía de denuncia (prueba realista creíble) y la fotografía costumbrista (reflejo de una situación habitual). Además, destaca que: “existen fotografías que transmiten impresiones exactas con tal fuerza que algunas quedan tatuadas en la memoria colectiva e inyectan una elevada espectacularidad a la información”.

La fotografía posee una función comunicativa directa y exclusiva, que nace de sus propios méritos informativos. Cualquier fotografía necesitará el auxilio de una contextualización que la dote del sentido adecuado. En palabras de Berger (1982:128) “todos los acontecimientos fotografiados son ambiguos, excepto para aquellos cuya personal relación con el hecho es tal que su propia vida suple la continuidad perdida”. El fotoperiodismo sirve para ofrecer datos relativos al qué, quién, dónde y a los efectos de lo ocurrido que para hacerlo respecto al cómo, al cuándo y al por qué.

Es importante destacar qué diferencias hay entre un fotógrafo de prensa y un fotoperiodista. Keene (1993) destaca que el primero proporciona impactos (snaps) o manchas (smudges) para los diarios, mientras que el fotoperiodista investiga y construye cuidadosamente imágenes con una historia adicional y niega la pertinencia de esa distinción para pasar a usar las dos denominaciones de forma indistinta.

Tal y como afirma Lewis, “el fotógrafo captura el tiempo, congela el movimiento y revela lo invisible con inigualable realidad. La meta del fotoperiodismo es contar al lector qué había allí, de forma rápida y clara sin ningún misterio, enigma o confusión” (1991:15).

2.1.2 Evolución del fotoperiodismo

La evolución del fotoperiodismo ha estado ligada a los avances tecnológicos y a las guerras. Según Hicks (1952), las grandes referencias de los primeros fotógrafos de prensa eran también de la pintura. Además, Baynes (1971) afirma que la aparición del primer tabloide fotográfico en 1904 supuso que las fotografías tuviesen una categoría de contenido tan importante como la textual.

A mediados del siglo XIX las imágenes de la Guerra de Crimea, Gardner, O'Sullivan o Barnard se centraban más en el paisaje bélico que en los procesos de guerra en sí.

Debemos considerar a Roger Fenton como el primer reportero fotográfico (Souguez, 1991:61). Las imágenes que obtuvo en la Guerra de Crimea no reflejaban la crudeza de la guerra, sino que mostraba a los soldados sonrientes, posando para el fotógrafo. Por otra parte, el primer fotógrafo que obtuvo imágenes de muertos en combate fue el británico James Robertson (Ledo, 1988:61).

Otros grandes acontecimientos posteriores también fueron fotografiados, como la guerra de Secesión en Estados Unidos (1861-65) o la guerra Franco-Prusiana (1870) (Delpire y Frizot, 1989). Los aspectos más destacables del fotoperiodismo durante la guerra de Secesión, que tuvo lugar entre 1861 y 1895, fueron los siguientes: la fotografía pasa a ser un elemento de gran realismo, se acepta la idea de que hay que estar cerca del acontecimiento cuando se produce, se asume que la fotografía poseía una carga dramática superior a la de la pintura, se desviste a la guerra de su aureola de epopeya, se utilizan cámaras con trípode y se entiende que la imagen de guerra que aparece en el periódico es la imagen del vencedor del conflicto (Thompson, 1994).

Se considera que se profesionalizó el fotoperiodismo durante la última década del Siglo XIX con la llamada prensa popular, que posibilitó la contratación de fotoperiodistas a tiempo completo por parte de Pulitzer y Hearst (Lacayo y Russell, 1990:11).

Durante las dos últimas décadas del siglo XIX, también surgieron revistas de fotografía en distintos países, como la *Illustrated American* el 22 de febrero de 1890, concebida deliberadamente para utilizar fotografías en exclusiva. Su objetivo era desarrollar las posibilidades de la cámara y diferentes procesos como el *halftone* (medio tono), que consistía en descomponer los tonos en puntos de diferentes tamaños que posteriormente pasaban a papel en la imprenta (Siza y Alexandrino, 1991).

Según Hicks, a principios del siglo XX, los fotoperiodistas trabajaban con flashes de magnesio y las cámaras de menor tamaño continuaban siendo grandes en comparación con la actualidad. En la fotografía, son años de sobrevaloración de la técnica, es la máquina la que hace bien o mal el trabajo (Ledo, 1988:25).

En cuanto al fotoperiodismo, aumentó la demanda de fotos para la prensa. A partir de la I Guerra Mundial se instauró el moderno fotoperiodismo, que consiste en la aparición de nuevos flashes y las nuevas cámaras de 35mm *Leica* y *Ermanox* con lentes más luminosas y películas más sensibles (Siza; Alexandrino, 1991, el aumento del interés por la vida cotidiana de las personas y el ambiente cultural y el soporte económico (Hicks, 1952). Según Hicks (1952), la aparición de estas cámaras ayudó a la práctica del fotoensayo y la obtención de secuencias.

Barnhurst (1994:41) señala que durante esta época se empezó a valorar la eficiencia de los fotógrafos profesionales y surgieron máquinas más pequeñas con objetivos más luminosos, que permitían obtener imágenes sin necesidad de colaboración de las personas fotografiadas. Además, destaca el valor por lo espontáneo, la emoción y el valor de lo noticiable en comparación a la nitidez (Barnhurst, 1994:42).

Con el aumento del interés por la fotografía en la prensa, se aumenta el número de quienes optan por el fotoperiodismo como profesión. En 1913, *Collier's* proclamaba que el fotógrafo “es quien escribe la historia hoy en día. El periodista tan solo teclea los caracteres” (Lacayo y Russell, 1990:31).

Las revistas en Alemania fueron las más importantes de la época. Los temas principales eran políticos. En ellas aparecían imágenes sobre huelgas, el fascismo, el nazismo y el terror policial (Hofreither, 1990). Este período fue la época dorada del fotoperiodismo y se mejora la técnica. En 1929 aparece el sistema réflex de dos objetivos, con la *Rolleiflex*, y en 1933 surge el sistema reflex de un solo objetivo (Ledo, 1988).

En 1936 nace la revista *Life* que supone el inicio a la difusión masiva de revistas fotoperiodísticas en los Estados Unidos. Esta revista utilizaba fotos más nítidas y con gran profundidad de campo. La revista supo promover la divulgación de la ciencia y el arte (Luis Gutiérrez Espada, 1989:80-89).

A finales de los años treinta el fotoperiodismo se integró por completo en los periódicos norteamericanos, ya que el 38% de la superficie de cada número estaba ocupado por fotografías (Mott, 1941). Esta importancia de la imagen se debe a diversos factores. Por una parte, se empieza a considerar la imagen como factor de legibilidad y accesibilidad a los textos por parte del público y los editores (Zelizer, 1995:80). Además, se cambia en el diseño de los periódicos norteamericanos entre 1920 y 1940 para incluir más fotografías (Nerone; Barnhurst, 1995).

Asimismo, aumenta lentamente el interés de los fotógrafos por el fotoperiodismo y aparecen innovaciones en el periodismo, con la introducción de las cámaras menores, teleobjetivos, la película rápida, el *flash bulb* (Zelizer, 1995:84) y el telefoto por la *Agencia Associated Press* en 1935, que hizo posible el uso de fotografías como un medio de comunicación eficaz (Zelizer, 1995:90).

El reconocimiento de los fotoperiodistas reafirmó el concepto de fotografía de autor que se diseñaba desde los años veinte. Este fenómeno se consolida con la cobertura de la Guerra Civil Española y la II Guerra Mundial (Ledo, 1988:29). Además, durante estos años aumentara el número de fotógrafos y la demanda de imágenes (Ledo, 1988:29-30). Así pues, el fotoperiodismo se elevó a la condición de 'subcampo' de la prensa debido a la cobertura de estas dos guerras. La Guerra Civil Española fue la primera guerra moderna ampliamente fotografiada y fue un laboratorio de ensayo desde el punto de vista fotoperiodístico para la posterior cobertura de la II Guerra Mundial (Ledo, 1988:31).

Durante la II Guerra Mundial se apuesta por no transmitir sufrimiento, fotos que huyen del *shock* porque 'pasivizan', fotos-modelo que sirvieron para identificar a los públicos con lo universal de sus imágenes (Ledo, 1988:33). El telefoto brinda nuevas posibilidades para la cobertura fotoperiodística de la II Guerra Mundial porque permite la rapidez en la transmisión y la fotografía de guerra en vivo (Ledo Andión, 1988:30). Las tendencias durante esta época son: la fotografía humanista, la de libre expresión y la de verdad interior del fotógrafo (Moeller, 1989).

Tras el conflicto de la II Guerra Mundial, grandes fotoperiodistas de la época como Robert Capa, David Seymour 'Chim', Henri Cartier-Bresson y George Rodger fundaron la *Agencia Magnum Photos* (1947) y se crea el concurso *World Press Photo* (1956). La *Agencia Magnum* permitió a los fotógrafos una ligera independencia en la elección de los temas, su edición y publicación. Por primera vez los fotógrafos exigen sus derechos y no la empresa que compraba las fotografías. Destacan la propiedad de los negativos, el derecho a la firma y al control de la edición. Los profesionales de esta agencia destacan por su calidad fotográfica, por la fotografía de autor, la integridad moral y humanista de sus fotógrafos y fotografías y el espíritu, que rozaba la anarquía. *World Press Photo* mostró la importancia que los fotoperiodistas y el medio periodístico daban a la profesión del fotoreportero y la necesidad de un espacio que propiciase la reflexión en torno al *fotopress* (Ledo, 1995:23-24)

Durante la Guerra de Vietnam (1955-1975), se produce la Segunda Revolución del fotoperiodismo, que se caracteriza por la proliferación de agencias fotográficas y servicios fotográficos de algunas agencias noticiosas.

Además, revistas semanales como *Time* o *Newsweek* publican con regularidad imágenes a color, debido a los avances tecnológicos (Lacayo; Russell, 1990:130). También aumenta el número de fotoperiodistas, que en Estados Unidos asciende a 20.000, como en Europa (Guerrin, 1988:12). Por otro lado, se agudiza la influencia de la televisión sobre el fotoperiodismo, tendencia que se agudiza en un aumento del color, lo que fue objeto de críticas de quienes lo veían como la claudicación final a la superficialidad colorida de la televisión (Lacayo; Russell, 1990:130). Durante esta época, la fotografía contribuyó de forma objetiva a la construcción de un sentimiento anti-guerra (Virilio, 1994). Además, se recuperó el papel activo y movilizador de la *fotopress*, ya que se mostró aquello que se quería transformar (Ledo Andión, 1995:163) y se degradaron las relaciones entre la prensa y los militares y políticos (Moeller, 1989).

A partir de los años setenta se evidencia una producción fotográfica de rasgos industriales, que lleva a la disminución de la tarea del *freelance* y una mayor actividad rutinaria (Virilio, 1994). Tras el conflicto de Vietnam, las guerras fueron representadas fotográficamente en términos de violencia sensacional (Guerrin, 1988:147). El documentalismo fotográfico contemporáneo ejemplifica el respeto por la diversidad cultural y la polifonía enriquecedora (Ledo, 1995:128). El fotógrafo parte del discurso y a su vez se configura como parte de él, tiene una visión específica sobre la representación de su medio social, las líneas de trabajo son heterogéneas por lo que respecta a las temáticas y al lenguaje, se utilizan y relacionan diversos géneros y existen gran variedad de influencias y fuentes (Ledo Andión, 1995).

Durante la década de los ochenta destaca el paso de lo descriptivo hacia la foto fija (Ledo, 1988:49). Durante esta época, los fotoperiodistas tuvieron que enfrentarse a la introducción de las nuevas tecnologías: la inclusión de la fotografía en color en la prensa diaria, la digitalización de la imagen fotográfica, introducción de las *still video cameras* y las nuevas tecnologías de la transmisión de la imagen (Becker, 1991).

La tercera revolución del fotoperiodismo se produjo durante la década de los noventa. Los fotógrafos-autores reivindicaron el derecho del fotógrafo a controlar la imagen y el mensaje que pudiera reflejar (Ledo, 1995:31). Los factores ligados a esta revolución fueron los siguientes: el aumento de las posibilidades de manipulación y capacidad de crear imágenes, nuevas tentativas de control sobre los movimientos de los fotoperiodistas en escenarios bélicos especialmente, las nuevas tendencias seguidas por gran parte de los periódicos donde la foto bonita, plana y lisa es la que triunfa, la industrialización creciente de la producción rutinaria de la fotografía periodística (Ledo, 1995:16).

La esencia del periodismo de guerra se pierde durante los conflictos en las Malvinas, en Granada y en Panamá (Ledo, 1995:17). Un caso de falta de respeto por el fotoperiodismo fue la Guerra del Golfo en 1991, por la alta manipulación en la cobertura fotoperiodística y por la gran censura de Estados Unidos (Ledo, 1993).

El abaratamiento de las tecnologías de la imagen digital permitió la popularidad de la fotografía digital y en 1989 surgieron las primeras cámaras digitales y el *software* adaptado al almacenamiento, manipulación, edición y visualización de imágenes.

2.2 El fotoperiodismo en la era digital

La imagen digital es vista como ética y deontológicamente transgresora (Mitchell, 1992:16). Las nuevas tecnologías tienen gran flexibilidad para registrar la realidad y construir una imagen. Algunas veces se consigue detectar las manipulaciones y en otros casos es imposible (Alter, 1990:44). La difusión de la imagen digital es una oportunidad para la reconstrucción del mito de la objetividad fotográfica. El comienzo de las tecnologías de la imagen digital en los *news media* escritos empezó durante la década de los ochenta con el retoque, el *halftoning*, la corrección cromática y la separación de colores (Mitchell, 1992:16-17).

En 1989, en Estados Unidos, *The Wall Street Journal* estimó que el 10% de las imágenes en color publicadas en la prensa norteamericana eran retocadas (Ansberry, 1989:B1). Los principales procesos de manipulación digital de imagen son los siguientes: uso de filtros digitales coloridos y blanco y negro, reencuadres, sombreados, realce de detalles, efectos de niebla, retoque y pintura, realce o degradación del primer plano, ampliación y reducción, corte y pegada, distorsiones o mezcla de imágenes, entre otros.

Como explica Mellado (2010:10), la fotografía digital no es un fin en sí mismo, sino un medio. Es una herramienta a disposición del fotógrafo para hacer lo mismo que hacía o bien, para explorar nuevas posibilidades. El mercado actual empuja al fotógrafo hacia el mundo digital. La mayoría de empresas dedicadas a la fotografía convencional han cerrado y la fotografía clásica está destinada a convertirse en una técnica alternativa como la cianotipia o la platinotipia (Mellado, 2010:11).

La evolución tecnológica actual provoca que el lector desconfíe de la imagen. La digitalización de hoy en día posibilita que el tratamiento digital sobre las imágenes periodísticas sea mayor y esto provoca una mayor facilidad para manipularlas (Doménech, 2013).

Sin embargo, la digitalización ha favorecido al periodismo y a las fotografías periodísticas. La cultura digital ha implantado nuevas prácticas sociales, como el tiempo real, que permite conocer una noticia en poco tiempo (Bañuelos, 2006).

2.2.1. El impacto de las redes sociales en la cobertura periodística

Las redes sociales están presentes en la vida diaria. Día a día se mira el correo electrónico y se actualizan las distintas redes sociales a través del teléfono móvil en cualquier sitio (Caldarelli; Catanzaro, 2012:11). Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas entre sí y que les une algún tipo de relación, sea laboral, familiar o de amistad, entre otras. Se caracteriza por ser un grupo dinámico que está en constante construcción, gracias a las aportaciones de sus miembros (El Mundo, 2010:10). A través de las redes sociales, ciudadanos y colectivos hasta ahora marginados pueden tener voz (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Además, los usuarios también se convierten en generadores de contenidos en un proceso que Manuel Castells acuña como autocomunicación de masas (Castells, 2009).

Las redes sociales más destacadas son Facebook, Instagram y Twitter, según el último informe *GlobalWebIndex* 2016 sobre evolución de redes sociales. *Facebook* surgió en 2004 para que la gente pudiese intercambiar intereses y fotografías (El Mundo, 2010:33). Por otra parte, *Twitter* fue creado como un servicio de mensajería que pudiese ser recibido por muchos usuarios. Cada publicación contiene un máximo 140 caracteres y en él pueden insertarse imágenes, *hashtag* y links que permiten la comunicación entre los usuarios (El Mundo, 2010:9). Instagram surgió en 2010 para compartir imágenes y vídeos cortos. Además, se pueden aplicar filtros y marcos a las imágenes mediante las distintas herramientas que ofrece la aplicación¹. Las redes sociales siguen siendo muy utilizadas por los usuarios. Según los datos publicados por *The Social Media Hat*, Facebook cuenta actualmente con 1.550 millones de usuarios activos, Instagram con 400 millones y Twitter con 320 millones.

El estudio *Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*, realizado por la *Universidad Carlos III* de Madrid, asegura que los periodistas prefieren utilizar Twitter para desempeñar su profesión. Según López-Meri (2015), en *Twitter* se entablan redes esporádicas en torno a temas de interés compartido. Dichas relaciones temporales están coordinadas por un *hashtag* o etiqueta, de vida relativamente corta y de origen espontáneo. El *hashtag* funciona como nexo de búsqueda y coordinación de contenidos. Permite clasificar y organizar *tweets* (Rojo, 2012). Los medios de comunicación utilizan *Twitter* con cuatro objetivos: difundir noticias, hacer marketing, interactuar con nuevos consumidores y buscar información y fuentes (Broersma y Graham, 2012).

¹ Los datos de Instagram se han obtenido de la web www.nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/

La adhesión de los medios de comunicación a *Twitter* se relaciona con los requisitos de los usuarios: conversar, conversar, compartir información e informar (Java, Song, Fnin y Tseng, 2007). Las funciones que los usuarios desempeñan en la noticia son (Bruns y Burgess, 2012): aportan información propia cuando son testigos, debaten sobre acontecimientos en curso y discuten en directo asuntos de interés periodístico, ejerciendo el *gatewatching* (Bruns, 2005). Este término significa la incorporación de ciudadanos-usuarios al proceso de evaluación, selección y jerarquización de contenidos. Las aportaciones de estos usuarios crean la banda sonora que se escucha de fondo y cumplen la denominada función ambiente (Burns, 2010; Hermida, 2010).

La participación de las audiencias en las redes sociales ha tenido consecuencias en las rutinas redaccionales (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004) y las redes sociales se han convertido en nuevos ecosistemas periodísticos y en metáfora de unas nuevas relaciones (Campos, 2008; Cerezo, 2008; Lara, 2008; Flores, 2009; Lariscy, 2009, Overholser, 2009). Según Mark Donovan, vicepresidente senior de móviles de *ComStore*, las redes sociales son un punto atractivo natural para los móviles, dispositivo con el que las personas se comunican con su círculo de amigos, ya sea hablando, por mensajes de texto, e-mail y cada vez más, redes sociales móviles (El Mundo, 2010:51).

Los jóvenes prefieren las redes sociales para informarse. Existe una audiencia potencial en estos espacios para las que el valor añadido no se encuentra sólo en la información y su carácter de medios sociales les obliga a “proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias” (Lara, 2008). Los medios de comunicación se han dado cuenta del aumento de los jóvenes en estas redes y cómo ha aumentado el tiempo que permanecen en ellas (Lara, 2008). Según Tíscar Lara (2008), existen una serie de requisitos que los medios han de cumplir si desean consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- Conectividad: desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo y contextos comunes que generen confianza para que los lectores diseñen sus redes y colaboraciones.
- Servicio: superar la oferta informativa con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos.
- Participación: debe ser abierta y de calidad, que implica establecer canales de retornos, con prácticas relacionadas con la apertura de formatos y licencias.
- Orientar y dinamizar: si el medio quiere un verdadero criterio social clave debe dinamizar el nuevo rol de mediador entre los públicos y profesionales de todo medio de comunicación con la habilitación de la tecnología que permite la participación.

- Gestión del conocimiento: implica un esfuerzo por poner en valor las aportaciones de calidad, diseñando espacios de contacto entre los miembros de la comunidad más activos.

Por otro lado, la fotografía desempeña un papel fundamental para el periodismo y las redes sociales. Tal y como señala Jacob Bañuelos en su artículo *Fotoperiodismo: imagen, verdad y realidad*: “la imagen con fines informativos y documentales ha adquirido una estética discursiva que responde a diferentes cánones visuales establecidos en la cultura occidental y mediática, que le han dotado de un rol histórico de representar la verdad y la realidad” (Bañuelos, 2006:1).

3. Metodología

La metodología empleada para el estudio se basa en las técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, que permite profundizar en la comprensión del significado de los mensajes (Krippendorff, 1990). En concreto, para el nivel cuantitativo se estudiará la frecuencia de actualización, las funciones de los post y la interactividad. Además, para el análisis cualitativo se investigará la calidad técnica de las fotografías y el significado de las imágenes que publican los fotoperiodistas seleccionados en sus perfiles de redes sociales.

3.1. Instrumentos de observación

Las categorías para analizar la tipología de funciones son excluyentes, es decir, que solo se le asigna una función a cada unidad, la que mejor representa la esencia del post. La categoría para analizar la frecuencia de actualización es la fecha de creación del post. En cuanto a las funciones de las publicaciones se han diseñado seis categorías y subcategorías que son excluyentes, es decir, solo se asigna una función a cada unidad, la que mejor representa la esencia del post (ver tabla 1).

Tabla 1. Definición y categorías de las variables del análisis de las funciones del contenido de los post en Instagram, Facebook y Twitter

Análisis de las funciones de los post	
Post informativo	Texto que cumple una función informativa para el usuario diferente a su profesión
Post promocional	Texto que sirve para promocionar el trabajo de compañeros de la profesión
Post autopromocional	Texto que sirve para autopromocionar su trabajo
Post con curiosidades	Texto que contiene curiosidades que ha vivido durante el desempeño de su trabajo
Post vida personal	En el texto expone su vida íntima y personal
Post viajes por placer	Texto que incluye información sobre viajes que realiza por placer
Otro	Cualquier otra función no prevista en los casos anteriores

Fuente: elaboración propia

Para evaluar el grado de interactividad también se han diseñado seis categorías de análisis para conocer el grado de respuesta entre los fotoperiodistas y sus seguidores (ver tabla 2).

Tabla 2. Definición y categorías de las variables del análisis de la interactividad en Instagram, Facebook y Twitter

Análisis de la interactividad de los post	
Interactividad con el usuario	Permite conocer si existe interactividad o no
Interactividad informativa	El profesional informa al usuario sobre temas diferentes a su profesión
Interactividad promocional	El profesional promociona a compañeros de profesión a través de respuestas
Interactividad autopromocional	El profesional aporta información sobre su trabajo o exposiciones propias
Interactividad protocolo	Se limita a agradecer al usuario
Otro	Cualquier otra función no prevista en los casos anteriores

Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis cualitativo, se excluyen los textos de los post y sólo se analizarán las fotografías. Se han elegido diferentes parámetros técnicos e indicadores para evaluar la calidad de las fotografías y los significados que transmiten. Se detallan en la siguiente tabla: (ver tabla 3).

Tabla 3. Definición y categorías de las variables del análisis cualitativo de las imágenes publicadas en Instagram

Parámetros técnicos		Parámetros de significado	
Color	Color/blanco y negro/ sepia	Temática	Imágenes sociales, desastres naturales, naturaleza...
Fotografía profesional/tomada con el móvil	Determina la calidad de la imagen	Personas	Si predominan niños, mujeres u hombres
Postproducción en la fotografía	Uso de filtros en las imágenes	Paisajes	Imágenes que son paisajes
Nitidez de la imagen	Luminosidad, momento del día para tomar la imagen	Fotografías personales	Fotografías que forman parte de su vida personal
Dinamismo en la imagen	Conocer si existe movimiento en el momento de tomar la imagen	Posados	Permite conocer si la fotografía está preparada o no

Fuente: elaboración propia

3.2. Muestra

Para el análisis cuantitativo analizaremos las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter de seis fotoperiodistas de reconocida trayectoria internacional:

1. **Daniel Berehulak:** colaborador habitual de *The New York Times*, *Time*, *The Washington Post* o *The Guardian*, entre otros. Ha sido premiado con importantes premios.²
2. **Manu Brabo:** sus fotografías se han publicado en blogs y periódicos de todo el mundo (*New York Times*, *The Guardian* o *El País*). Además, ha sido premiado con varios premios.
3. **Ron Haviv:** sus imágenes se han distribuido por publicaciones como *The New Yorker*, *Paris Match*, *Vogue*, *Time* o *The New York Times*, entre otros. Ha sido galardonado con diversos premios.

² En el anexo 1 se profundiza en la trayectoria profesional de cada fotoperiodista. Toda la información procede de la web: www.cadadiaunfotografo.com

4. **Marcus Bleasdale:** su trabajo se ha publicado en *The Sunday Times Magazine*, *The New Yorker* o *National Geographic*. Además, ha sido galardonado con reconocidos premios.
5. **Randy Olson:** su principal trabajo ha sido publicado en *National Geographic*, aunque también se ha difundido el trabajo que hace junto a su esposa Melissa Farlow en *Life*, *Geo* o *Smithsonian*. Ha recibido menos premios, pero de gran importancia.
6. **David Alan Harvey:** su trabajo se ha publicado en *Life*, *The New York Times* y *Sports Illustrated*.

La muestra está formada por el total de posts que difunden en un año, 3.186 unidades publicadas entre el 1 de marzo de 2015 y el 31 de marzo de 2016. Debido a la poca actividades de alguno de los profesionales, se decide analizar un año completo para poder captar más matices y reflejar mejor la realidad de sus *timeline*. La muestra para el análisis cuantitativo se ha obtenido con la aplicación informática *Twitonomy*, dedicada a monitorizar Twitter y que descarga la información en tablas Excel. Gracias a los datos proporcionados por esta herramienta web se han podido estudiar indicadores como el grado de actualización de los cuentas y el volumen de retweets. Para el estudio de las funciones y de la interactividad en Twitter, se excluyen los *retweets* y sólo se analizan los *tweets* de creación propia.

Respecto al análisis cualitativo, se reduce la muestra a 665 imágenes (se excluyen textos). La muestra se ha capturado desde Instagram, pero se trata de fotografías que los seis fotoperiodistas han compartido también en Facebook y Twitter. Analizamos estas tres redes porque son las que mayor proyección y usuarios a nivel mundial tienen actualmente. El período de análisis comprende un año porque existen grandes diferencias respecto a la frecuencia de actualización.

4. Resultados

4.1. Frecuencia de actualización en las tres redes sociales

En cuanto al total de publicaciones de cada fotoperiodista destacamos diferencias y similitudes (ver tabla 4). Daniel Berehulak y Randy Olson hacen un uso limitado de las tres redes sociales y su frecuencia de actualización es baja, menos de 10 post/*tweets* al mes. Por el contrario, Ron Haviv y David Alan Harvey son muy activos y aprovechan más estas plataformas. El caso más llamativo es el de Ron Haviv en Twitter con 1.370 *tweets* en un año y el de David Alan Harvey en Instagram (300 posts) y Twitter (230 *tweets*). En cuanto a las diferencias, apreciamos que Ron Haviv, Manu Brabo y Marcus Bleasdale utilizan con mayor frecuencia Twitter que las otras dos redes sociales.

Tabla 4. Total de publicaciones de cada fotoperiodista en Instagram, Facebook y Twitter entre el 1 de marzo de 2015 y el 31 de marzo de 2016³

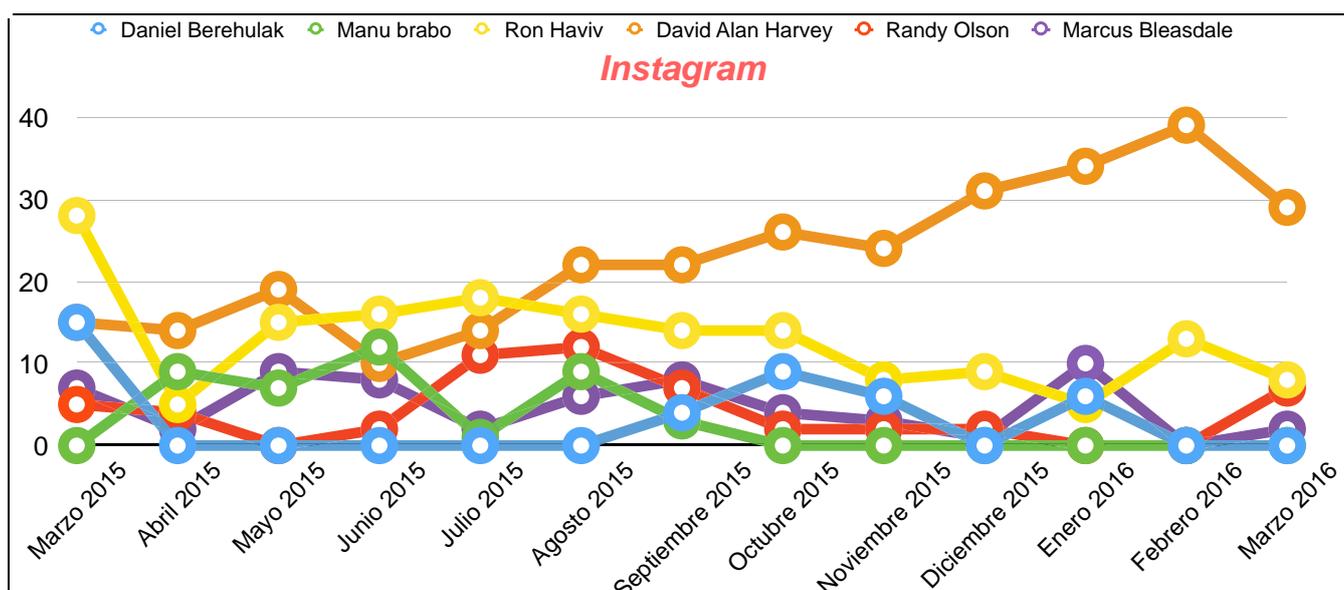
Fotoperiodista	Instagram	Facebook	Twitter
Daniel Berehulak	39	41	10
Manu Brabo	41	18	173
Ron Haviv	169	101	1.370
David Alan Harvey	300	113	230
Randy Olson	54	26	30
Marcus Bleasdale	62	70	339
TOTAL	665	369	2.152

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia de publicación en Instagram, observamos que David Alan Harvey saca todo el potencial a la red social con una media de 20 publicaciones al mes, con picos de 40 posts en algunos meses (ver gráfico 1). Ron Haviv, Manu Brabo, Marcus Bleasdale y Randy Olson hacen un uso moderado. Ron Haviv tiene una media de 20 posts al mes, mientras que Manu Brabo, Marcus Bleasdale y Randy Olson alcanzan la media de 10 en algunos meses. Daniel Berehulak es quien menos la utiliza, suele mantenerse por debajo de las 10 publicaciones al mes. Ninguno de los seis profesionales alcanza el promedio de 1 post diario (ver anexo 2).

³ Publicaciones incluye *retweets*

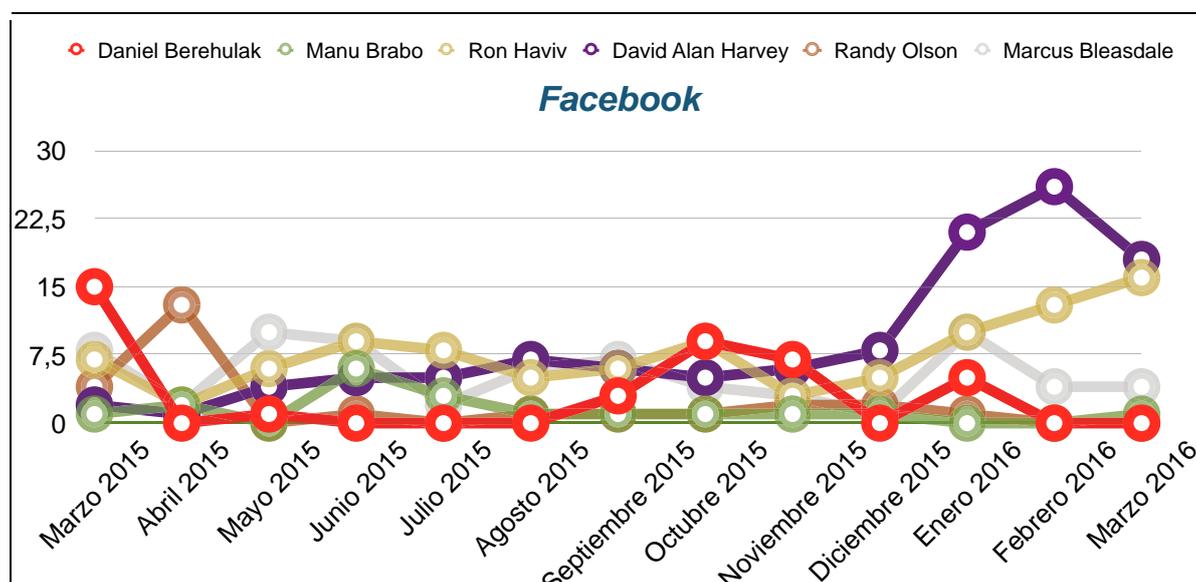
Gráfico 1. Frecuencia de actualización mensual en Instagram



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Facebook, David Alan Harvey sigue siendo el fotoperiodista que más utiliza esta red para publicar contenido con una media mensual de 8 publicaciones con picos de 20 posts en algunos meses y tiene una media diaria de 0,3 (ver gráfico 2 y anexo 3). Ron Haviv y Marcus Bleasdale la utilizan de forma moderada con una media de 8 publicaciones mensuales, mientras que Manu Brabo, Daniel Berehulak y Randy Olson no sacan todo el potencial a la red, puesto que hay varios meses donde la media mensual no supera los dos posts y la media diaria no alcanza el 0,1.

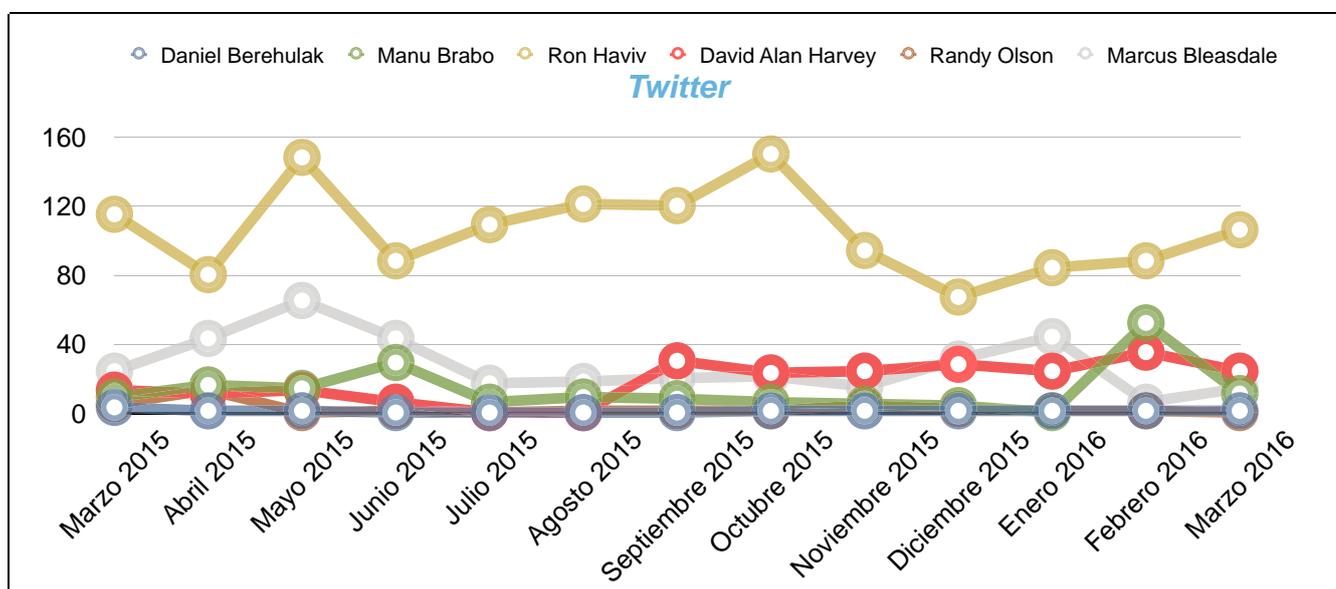
Gráfico 2. Frecuencia de actualización mensual en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Respecto a Twitter, Ron Haviv es quien hace un uso más intenso de esta red, ya que tiene una media de 120 posts mensuales con picos que alcanzan los 150 en dos meses. Diariamente es quien más destaca con una media cercana a los 4 *tweets* (ver gráfico 3 y anexo 4). Por otro lado, Marcus Bleasdale, Manu Brabo y David Alan Harvey hacen un uso moderado de la red social, con una media mensual que oscila entre 15 y 20 *tweets* y una media diaria que no alcanza 1 *tweet*. Daniel Berehulak y Randy Olson no utilizan esta red social, ya que no superan los 10 *tweets* mensuales y diariamente su actividad es prácticamente nula.

Gráfico 3. Frecuencia de actualización mensual en Twitter



Fuente: Elaboración propia

4.2. Funciones de las publicaciones

4.2.1. Funciones de los posts difundidos en Instagram

Ningún fotoperiodista utiliza esta red para informar sobre noticias ajenas a su trabajo (ver tabla en anexo 5). En cambio, todos la usan para difundir textos que pertenecen a la intrahistoria de las imágenes, donde cuentan curiosidades sobre las personas que aparecen y anécdotas. Este aspecto ocupa en el *timeline* de Daniel Berehulak y Ron Haviv el 45,2% y 25,4% de las publicaciones, respectivamente.

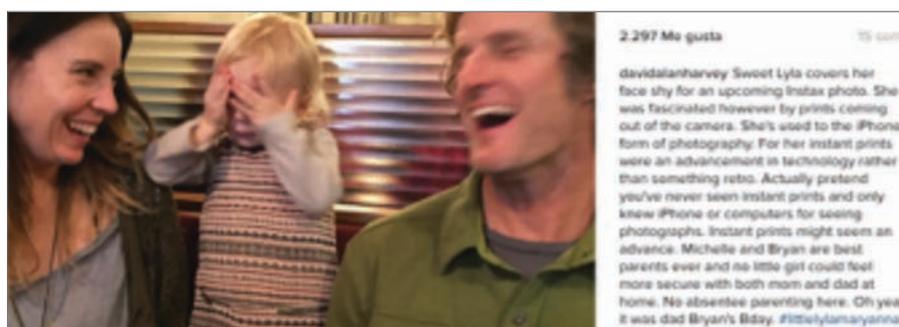
También esta función es frecuente en el caso de Randy Olson (25,3%), Manu Brabo (14,6%), David Alan Harvey (12,3%) y Marcus Bleasdale (11,3%). En la siguiente imagen publicada por Daniel Berehulak se puede observar un ejemplo:



Además, también utilizan Instagram para autopromocionarse, localizando los escenarios donde trabajan. Sin embargo, llama la atención que no publicitan el resultado final de su trabajo con enlaces a sus medios. Daniel Berehulak destaca sobre los demás con un 48,7% del total de las publicaciones, le sigue Ron Haviv (41,4%), David Alan Harvey (12,3), Randy Olson (9,3%) y Marcus Bleasdale (3,2%). Manu Brabo no utiliza Instagram para autopromocionarse. En el siguiente ejemplo de Ron Haviv se puede apreciar:

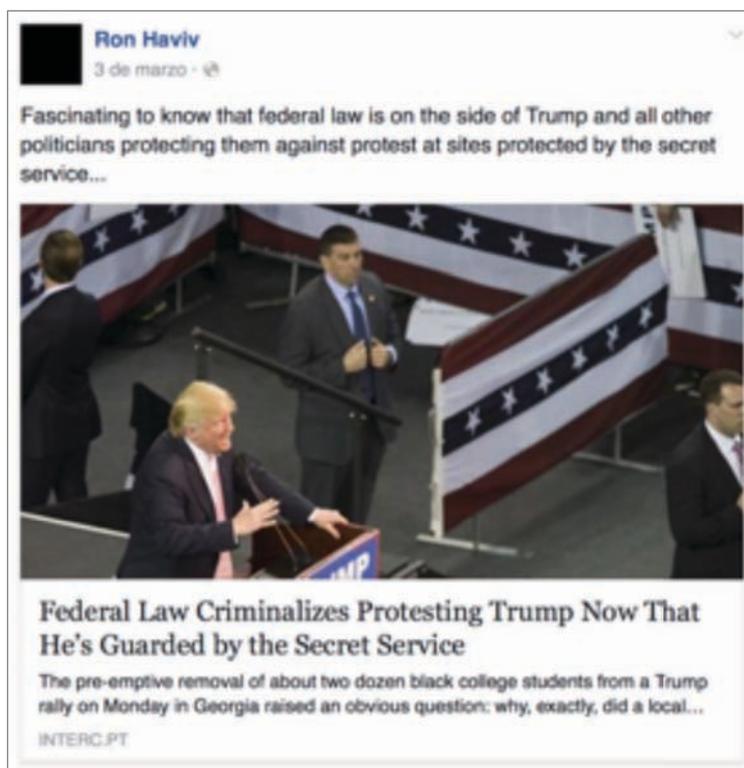


Por último, llama la atención que el 41,7% de las publicaciones de David Alan Harvey reflejen imágenes de su vida privada. Podemos observarlo en este ejemplo:



4.2.2. Funciones de las publicaciones divulgadas en Facebook

El aspecto más destacable de esta red social es que hay muy pocas publicaciones nuevas (ver tabla en anexo 6). Ron Haviv y Manu Brabo son quienes más usan Facebook para informar. El 42,6% de las publicaciones de Ron Haviv y el 33% de las de Manu Brabo son informativas. Un ejemplo de ello es el siguiente post de Ron Haviv:



El 45,1% de las publicaciones de David Alan Harvey siguen siendo sobre su vida personal. El resto de fotoperiodistas la utilizan para autopromocionarse informando sobre qué están haciendo en su trabajo y en qué lugar se encuentran. Es el caso de Daniel Berehulak (52,5%), Randy Olson (38,5%) y Marcus Bleasdale (14,3%). Además, Manu Brabo, también la utiliza para autopromocionarse con un 67% de las publicaciones destinadas a ello.

4.2.3. Funciones de las publicaciones difundidas en Twitter

Twitter es la herramienta que más destaca por el uso que hacen para interactuar con el usuario (ver tabla en anexo 7). En esta plataforma destaca el uso que hacen para informar, promocionar a compañeros de profesión sobre sus exposiciones y noticias y autopromocionarse. A la hora de informar destacan Manu Brabo (86,7%), Ron Haviv (63,9%) y Marcus Bleasdale con el 59% de los *tweets*.

El porcentaje de *tweets* para promocionar es significativo en Marcus Bleasdale (16,3%) y Manu Brabo (13,7%). Un ejemplo de promoción es el siguiente de Marcus Bleasdale:



Por último, resaltar que Daniel Berehulak, David Alan Harvey y Randy Olson hacen un uso prácticamente nulo de esta red social.

4.3. Total de interactividad y tipología (anexos 8, 9 y 10)

La interactividad en Instagram y Facebook no es significativa, en relación a Twitter. En esta última red social, los profesionales interactúan con los usuarios regularmente.

Destacamos que pese a la multidireccionalidad del mensaje que pueda haber en Instagram, se convierte en unidireccional porque no suelen contestar. En los pocos casos en que lo hacen predomina la función de protocolo (saludos y agradecimientos) y no interactúan generalmente para informar a los usuarios ni autopromocionarse. Daniel Berehulak y Manu Brabo cuentan con el 100% de interactividad de protocolo y les sigue David Alan Harvey con un 96,6%. Un ejemplo de protocolo sería la siguiente respuesta de Daniel Berehulak:



La interactividad en Facebook tampoco es significativa, ya que el 100% de las respuestas de los fotoperiodistas son de protocolo. Además, Twitter también destaca por esto, ya que el 45,6% de Ron Haviv, el 46,7% de Marcus Bleasdale y el 11,9% de los *tweets* de Manu Brabo así lo confirman. Además Manu Brabo mantiene diálogos con los usuarios en varias ocasiones, donde llega a responder hasta en tres ocasiones a la misma persona. Un ejemplo de *tweet* de protocolo es el siguiente de este fotógrafo:



Además, el fotógrafo español mantiene una interactividad informativa significativa, puesto que un 54,7 de sus *tweets* son de este tipo. Ron Haviv (17,4%) y Marcus Bleasdale (26,6%) también destacan por ello. En sus *tweets* aparecen enlaces relacionados con noticias internacionales que no guardan relación con su profesión.

4.4. Resultados del análisis cualitativo de las fotografías⁴

El análisis de las 665 fotografías que componen la muestra seleccionada se aborda desde una perspectiva exploratoria para detectar patrones y tendencias.

En el caso de Daniel Berehulak predomina el color, salvo algunas imágenes de paisajes tomadas durante el atardecer. Las fotografías están tomadas con una preparación previa y sirven como promoción del trabajo que realiza para el medio de comunicación. La temática de las imágenes es social, donde aparecen varias imágenes relacionadas con distintos reportajes, como el del ébola en Liberia (www.instagram.com/p/z2GyyAH_8L/?taken-by=danielbrehulak) o el Festival HolaMohalla en India (www.instagram.com/p/0C3ZXGH_8L/?taken-by=danielbrehulak). En sus imágenes se puede ver sobre todo a personas que generalmente no miran a cámara y no están posando. Las imágenes contienen dinamismo, son nítidas y destaca la postproducción que hay en ellas, donde el color se intensifica en las fotografías.

⁴ En este apartado se incluyen enlaces a algunos ejemplos de fotografías que además se han incluido en el anexo 11.

En las imágenes de Manu Brabo aparece el blanco y negro y filtros que proporcionan más oscuridad a la imagen, por lo que son fotografías donde la nitidez no predomina debido a que existe poca luz. En *Instagram* se pueden ver tanto fotografías sobre su trabajo, como de su vida personal, sus viajes y su día a día (www.instagram.com/p/1eC4jYo9RU/?taken-by=manubrabo). En sus fotografías no aparecen personas generalmente, sino detalles y paisajes, por lo que la temática no se centra en reportajes. Únicamente destaca el de la violencia en El Salvador (www.instagram.com/p/3pOyUxI9XD/?taken-by=manubrabo).

Las imágenes que hay en la cuenta de Ron Haviv son pequeños detalles que representan las curiosidades que hay durante sus aventuras alrededor del mundo (www.instagram.com/p/7-3DFMIhuN/?taken-by=ronhaviv_vii). En estas fotografías no abundan las personas, sino que se apuesta por la novedad, por lo desconocido. Predominan las imágenes en blanco y negro y tomadas en lugares oscuros. A diferencia del resto de profesionales, existe una cantidad considerable de fotografías tomadas con el móvil (www.instagram.com/p/8bmuyqlhqB/?taken-by=ronhaviv_vii).

En el caso de David Alan Harvey ocurre como en las de Marcus Bleasdale, puesto que mezcla fotografías profesionales y de su vida personal, especialmente de su hija (www.instagram.com/p/BCuzhD3g1UY/?taken-by=davidalanharvey). Además, coincide con Ron Haviv por exponer fotografías de detalles, en lugar de personas. Busca el detalle y lo artístico de la imagen, los aspectos más curiosos de sus aventuras. Las fotografías están tomadas tanto con el móvil como con cámara profesional y están clasificadas mediante *hashtag* con el nombre del país en el que se encuentra el fotoperiodista (www.instagram.com/p/BBiNN_dA1Su/?taken-by=davidalanharvey). Abundan las imágenes en blanco y negro y sepia, con una postproducción que incide en destacar este tipo de tono de la imagen.

Las imágenes de Randy Olson son nítidas. Apuesta por plasmar la crudeza de sus reportajes sociales y la naturaleza (www.instagram.com/p/_1zr1DTMmo/?taken-by=randyolson). Predominan las imágenes tomadas durante el día y en el caso de las personas, son imágenes dinámicas, sin preparar, que consiguen transmitir el realismo del momento. Las fotografías se han tomado con cámara profesional la gran mayoría y contienen postproducción, donde se retoca el color y la luz principalmente.

Marcus Bleasdale apuesta por las fotografías personales, con sus hijos y su mujer (www.instagram.com/p/BDfAL9Cmv5q/?taken-by=marcusbleasdale). Paisajes, edificios y detalles sobre sus viajes son las imágenes que más predominan (www.instagram.com/p/BAo-3Lzmv57/?taken-by=marcusbleasdale).

Las imágenes guardan relación con el lugar en el que se encuentra y destaca la nitidez que hay en ellas, ya que apuesta por imágenes con mucha luz, tomadas de día y con cámara profesional.

5. Conclusiones

Esta investigación permite describir las principales tendencias respecto a la frecuencia de uso y funciones de los fotoperiodistas en las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter. Este estudio constata, como ya ha explicado la literatura académica, que cada red social se utiliza para una función específica. En líneas generales, se ha observado que todos los fotoperiodistas utilizan Instagram para promocionar su trabajo con las fotografías y con su texto. Las publicaciones nuevas de Facebook sirven para autopromocionarse e informar mediante *links* sobre noticias no relacionadas con su trabajo. Por último, utilizan Twitter para interactuar con los usuarios, promocionar a sus compañeros e informar. Sin embargo, no todos siguen los mismos patrones. Manu Brabo y Ron Haviv optan por Facebook y Twitter para informar de la actualidad periodística, tendencia que no siguen los otros cuatro profesionales analizados. Sin embargo, Instagram no se usa para informar, sino para documentar cómo realizan sus reportajes fotográficos. En este caso, esta pauta sí es seguida por los seis fotoperiodistas. Por lo tanto, dadas las diferencias entre los seis profesionales, la primera hipótesis de este estudio, que decía que todos utilizaban de forma similar las redes sociales, sólo se confirma parcialmente.

La interactividad en Instagram, Facebook y Twitter es diferente. Hemos comprobado que en Instagram y Facebook hay poca interactividad y cuando existe, es para cuestiones de protocolo. Normalmente, si responden a sus seguidores es para mostrarles su agradecimiento, pero no se establece ninguna conversación. Sin embargo, en Twitter la interactividad tiene gran importancia en las cuentas de Manu Brabo y Ron Haviv. Manu Brabo mantiene conversaciones con los usuarios, ya que les responde hasta tres veces en un mismo día, y Ron Haviv incluye con frecuencia enlaces recomendando contenidos a sus seguidores. Además, principalmente estos dos fotógrafos, se sirven de Twitter para promocionar el trabajo de sus compañeros e informar. Por lo tanto, la segunda hipótesis, que especificaba que los fotoperiodistas apenas interactúan con la audiencia se cumple en todos los casos excepto en los supuestos de Manu Brabo y Ron Haviv.

Por otra parte, a través del análisis cualitativo exploratorio de las fotografías, hemos apreciado que suele haber postproducción, ya sea para oscurecer la imagen, aportar luz o intensificar el color. Manu Brabo, Ron Haviv y David Alan Harvey son los que tienen el mayor número de imágenes en sepia y en blanco y negro. Las fotografías de Daniel Berehulak también destacan por la intensidad del color. Por lo tanto, se confirma la tercera hipótesis planteada al inicio de la investigación que recogía que los fotoperiodistas utilizaban filtros para las imágenes.

La última hipótesis de la investigación postulaba que los fotoperiodistas publicaban imágenes del *making off* de cómo hacían sus reportajes. Randy Olson es el único fotoperiodista que de manera puntual ha publicado dos *selfies* con los protagonistas de sus reportajes. El resto de fotoperiodistas no ha aprovechado el potencial de las redes sociales para mostrar este aspecto, ya que las imágenes que aparecen en sus *timeline*, en líneas generales, son para promocionarse y publicar aspectos de su vida personal.

En conclusión, los fotoperiodistas optimizan las redes para publicar su trabajo y, en líneas generales, compartir fotografías sobre su vida personal. Estos aspectos favorecen la cercanía de los profesionales con su público. Sin embargo, podrían aprovechar mejor estas plataformas para interactuar con sus seguidores y conocer sus gustos. También podrían potenciar su marca profesional si recomendaran más contenidos de actualidad y aportaran contenidos informativos, al menos durante sus coberturas periodísticas.

Los resultados de esta investigación son un punto de partida que convendría complementar con futuros estudios sobre esta materia desde otras perspectivas. Por ejemplo, sería interesante cotejar sus publicaciones en redes sociales con las fotografías que publican en prensa escrita y medios digitales, para comprobar si se siguen los mismos criterios de selección y jerarquización de contenidos. También convendría conocer si disponen de página web personal y analizar si la relación con su audiencia es mayor desde estos foros.

5.1. Conclusions

This research enables us to describe the main trends regarding the frequency of use and purpose of photojournalists in the social networks Instagram, Facebook and Twitter. This study confirms as already explained by academic literature, that every social network has a specific use. In general, it has been observed that all photojournalists use Instagram to promote their work with their pictures and text. New publications on Facebook are used to inform by linking them to news unrelated to their own work and for self-promotion. Finally, they use Twitter to interact with users, promote their colleagues and to spread information. However, not everyone follows these patterns, so that the first hypothesis, saying that all photojournalists use social networks similarly, mostly for self-promotion and to inform, is confirmed only partially as Instagram is not used to inform about news not related to their work. Moreover, these are not the predominant uses for all photojournalists on Facebook and Twitter.

Interactivity varies between Instagram, Facebook and Twitter. We have found that in Instagram and Facebook there is little interactivity and when it exists, it is only for protocol, since no dialogue is established; it is usually only acknowledgements. On Twitter however, interactivity has great importance in the accounts of Manu Brabo and Ron Haviv, in which they inform, promote their colleagues and self-promote. Moreover, Manu Brabo enters in dialogue with users, as he responds to a comment up to three times in one day.

Therefore, the second hypothesis, which specified that photojournalists barely interacted with the users and if they did, it was for protocol only, is refuted, since on Twitter, as we observed in the first hypothesis, Manu Brabo talks with users in order to inform and to promote himself.

Through exploratory qualitative analysis of the photographs, we could see the postproduction applied to them, either to increase light, intensify the colors or to darken the images. Manu Brabo, Ron Haviv and David Alan Harvey have the most images in sepia or black and white. The photographs by Daniel Berehulak stand out because of the intensity of their colors.

Thus, the third hypothesis, which we proposed at the beginning of the investigation, saying that photojournalists apply filters on their images, is confirmed.

The last hypothesis of this research postulates that photojournalists published images showing the making off of their reports.

Randy Olson is the only photojournalist who sporadically published two selfies with the people taking part in his stories.

The rest of the photojournalists has not exploited the potential of social networks on this aspect, as the images that appear on their timelines, in general, are to promote themselves and to show aspects of their personal life.

6. Bibliografía

- Alonso, M. (1995). *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- Alter J. (1990, 30 de Julho). "When photographs lie". Newsweek, 44-45.
- Ansberry, C. (1989, 26 de Janeiro). "Alterations of photos raise host of legal, ethical issues". The Wall Street Journal, B1.
- Bañuelos, J. "Imagen, verdad y realidad. Retos de la imagen informativa contemporánea". Presentado en el Congreso CIDE (Conferencia sexta bienal de fotoperiodismo). Julio - agosto 2006. México D.F.
- Barnhurst, Kevin y Nerone, J. (1995). "Visual mapping and cultural authority: Design changes in U.S. newspapers, 1920 - 1940". Journal of Communication, 45, 2, 9-43.
- Baynes, Ken (Ed.) (1971): *Scoop, Scandal and Stife: A Study of Photography in Newspapers*. London: Lund.
- Becker, K. (1989). "Photojournalism". En Barnouw, Erik (Ed.). International Encyclopedia of Communications, 3. New York: Oxford University Press, 285-292.
- Becker, Karin E. (1991). "To control our image": photojournalists and new technology". Media, Culture and Society, 13, 381-397.
- Berger, J. (1982). *Another way of telling*. New York: Phanteon Books.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). We Media. The Media Center at The American Press Institute. Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Broersma, M. y Graham, T. (2012). *Social Media as Beat*. Journalism Practice, 6, 3, 403-419.
- Nixon, R. (1963). *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito: Ciespal.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. Nueva York: Peter Lang.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2012). *Researching news discussion on Twitter*. Journalism Studies, 13(5-6), 801-814. doi: 10.1080/1461670X.2012.664428.
- Burns, A. (2010). "Oblique Strategies for Ambient Journalism". *M/C Journal*, 13(2). <http://journal.mediaculture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230> (2/05/2016)
- Caldarelli, G. y Catanzaro, M. (2010). *Redes: Una breve introducción*. Madrid: Alianza.
- Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas de 287 a 293. LA Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 30 de abril de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- Cerezo, J.M. (2008). "Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada", en *Telos*, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 2 de mayo de 2016, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>
- Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 17-31. Madrid, España. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Casero-Ripollés, A. (2009). "El control político de la información periodística". *Revista Latina de Comunicación Social, RLCS*, 64, 354-366.
- Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R.A. (2012). "The 15M Movement and the New Media: A case Study of How New Themes Were Introduced Into Spanish Political Discourse". *Media International Australian*, 144, 68-76.
- Cebrián Herreros, M. (1991). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- Cobo Romaní, C. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México: Barcelona. [Documento de internet disponible en <http://www.planetaweb2.net>]
- Delpire, Robert, Frizot, Michel et al. (1989). *Histoire de Voir*. Col. Photo Poche, 40, 41 y 42. Paris: Centre National de la Photographie. 3 volúmenes.
- Doménech Fabregat, H. (2012). "El pie de la foto como unidad informativa en la prensa española: usos y características". *Textual & Visual Media*, 5, 209-224.
- El Mundo (2010). *Todo sobre internet: Las redes sociales*. Madrid: Unidad.
- El Mundo (2010). *Todo sobre internet: Twitter y la web en tiempo real*. Madrid: Unidad.
- El Mundo (2010). *Todo sobre fotografía & Vídeo digital: Fotografía en redes sociales*. Madrid: Scala Group.
- Flores, J.M. (2009). "Nuevos modelos de comunicación perfiles y tendencias en las redes sociales", en *Comunicar*, 33, XVII, páginas de 73 a 81. Huelva: Grupo Comunicar.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. O'Reilly. Disponible en <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- GlobalWebIndex. *GWI SOCIAL SUMMARY*. Disponible en http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_-_Q1_2016_Summary.pdf
- Guerrin, M. (1988). *Profession Photoreporter. Vingt ans d'Images d'actualité*. Paris: Gallimard/Centre Georges Pompidou.
- Gutiérrez Espada, L. (1980). *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926)*. Cine y fotografía, 2. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hermida, A. (2010). *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*, 4, 3, 297-308, doi: 10.1080/17512781003640703.

- Hofreither, H. (1990). Arbeiterfotografie als "Soziale Waffe": Zur Fototheoretischen Diskussion der Inhaltlichen Aufgaben und Motive Sowie des Formalen Genres der "Foto-Reportage" in der Zeitschrift "Der Arbeiter-Fotograf" in der Weimarer Republik von 1926-1932. Wien: Universitaet Wien. Trabalho nao publicado disponível na biblioteca da Universidade de Viena.
- Java, A., Song, X., Fnin, T. y Tseng, B. (2007). *Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. En *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*. Nueva York: ACM Press, 56-65. doi:10.1145/1348549.1348556.
- Keene, M. (1993). *Practica Photo-journalism*. Londres: Focal Press.
- Lacayo, Richard y Russell, G. (1990). *Eyewitness. 150 years of Photojournalism*. New York: Time e Oxmoor House.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", en *Telos*, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 29 de abril de 2016, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>
- Lariscy, R.W. et al. (2009). "An examination of the role of online social media in journalists source mix", en *Public Relations Review*, 35, Elsevier Inc., pp. 314-316.
- Ledo Andión, M. (1988). *Foto-xoc e xornalismo de crise*. A Coruña: Ediciós do Castro.
- Ledo Andión, M. (1993). *O diario postelevisivo*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Lewis, G. (1991). *Photojournalism. Content and Thecnique*. Dubuque: WCB Pub.
- López-Meri A. (2015). Imágenes en Twitter y periodismo ambiental. El caso de #ArdeValencia. *Opción*, 31 (Especial 1), 1.022-1040.
- Martín Aguado, J.A. (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Ciencia 3.
- Mellado, J.M. (2010). *Fotografía digital de alta calidad (Edición especial)*. Barcelona: Artual.
- Mitchell, William J. (1992). *The Reconfigured Eye. Visual Truth In the Post-Photographic Era*. Cambridge: The MIT Press.
- Moeller, Susan D. (1989). *Shooting War: Photography and the American Experience of Combat*. New York: Basic Books.
- Mott, F.L. (1941). *American Journalism*. New York: The MacMillan Company.
- Nixon, R. (1963). *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito: Ciespal.

- Overgolser, G. (2009). "What's journalism's Place in Social Media?", en *Let's Talk: Journalism and Social Media*, Nieman Foundation, recuperado el 30 de abril de 2016, de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882>
- Rodríguez Merchán, E. (1993). *La realidad fragmentada*. Madrid: editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Rojo, R. (2012). *Existe alguna relación entre la audiencia televisiva y la cantidad de tweets sobre un programa: el caso de Mundos Opuestos*. (Tesis doctoral). Santiago de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile.
- Siza, Teresa e Alexandrino, P. (1991). *Apontamentos de Fotoperiodismo*. Porto: [s.n.] Apontamentos dactilografados disponibilizados aos alunos do curso superior de Comunicação Social da Escola Superior de Jornalismo do Porto, disponíveis na respectiva biblioteca e condensados em: Sousa, J. P. (1994). *Fotoperiodismo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Sougez, M. (1991). *Historia de la fotografía*. 4ª Edición. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Sousa, J.P. (2003). *Historia crítica del periodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social.
- The Social Media Hat. Social Media Active Users 2016*. Disponible en: www.thesocialmediahat.com
- Thompson, W. (1994). *The Image of War: The Pictorial Reporting of the American Civil War*. Baton Rouge, LA and London: Louisiana State University Press. Reedição do original de 1960.
- UC3M. *Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*. Disponible en http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_twitter_uc3m
- Virilio, P. (1994). *The Vision Machine*. London: British Film Institute & Indiana University Press.
- Zelizer, B. (1995). "Journalism's 'last' stand: Wirephoto and the discourse of resistance". *Journal of Communication*, 45, 2, 106-123.

ANEXOS

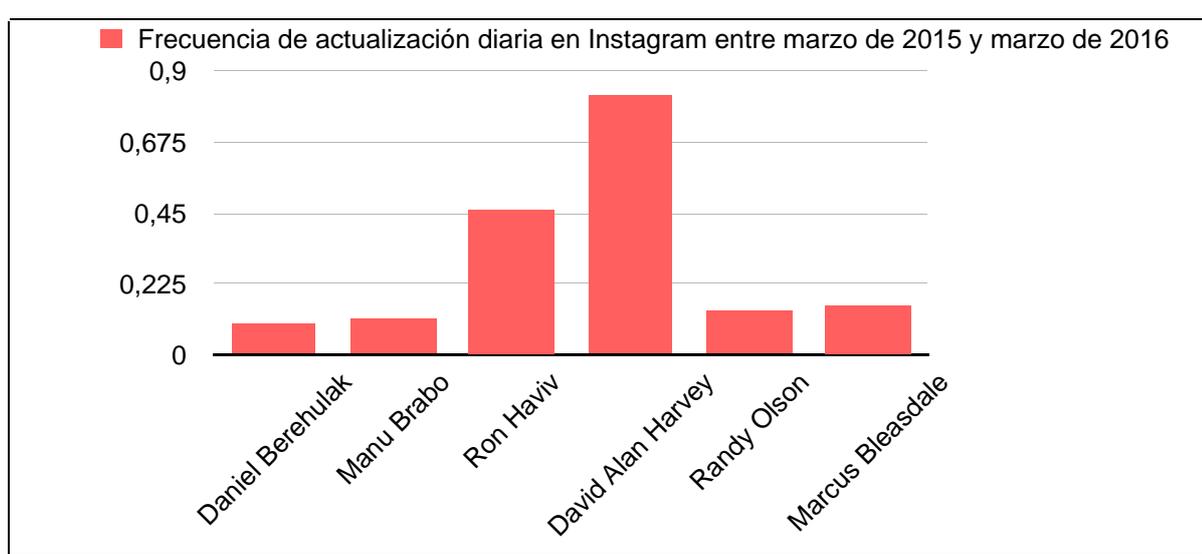
Anexo 1. Datos biográficos de los fotoperiodistas escogidos para el estudio

1. **Daniel Berehulak:** nació en Sydney (Australia) en 1975 y estudió en la Universidad de Nueva Gales del Sur. Como fotoperiodista ha sido premiado con los siguientes premios: en 2008 y 2011 ganó el Premio *World Press Photo* por Gente en las Noticias, en 2013 y 2016 el Premio *World Press Photo* a Noticias Generales, en 2015 obtuvo el *Shorty Special Award* a la Mejor Fotografía en Tiempo Real y el Premio *Pulitzer de Fotografía de Reportaje*. En 2016 ha ganado el Premio *World Press Photo* de Vida Cotidiana.
2. **Manu Brabo:** nació en Zaragoza en 1981 y estudió Periodismo en la *Universidad Carlos III*, aunque lo dejó tres años después para lanzarse al periodismo real. Durante los últimos años ha trabajado como *freelance* para ONG en zonas de conflicto para agencias como *AP* o *EFE*. Junto a Rodrigo Abd, Narciso Contreras Khalil Hamra y Muhammed Muheisen obtuvo el Premio Pulitzer en 2013 para *AP*. Además, ha sido premiado con sendos *Cris Hondros Memorial* y el primer premio en la categoría *News Spot* del *Photo Of The Year* en 2013 y la plata en el *China International Press Photo* en la categoría *War and Disaster News Stories*.
3. **Ron Haviv:** nació en Estados Unidos en 1965 y es un fotorreportero que ha cubierto conflictos internacionales y demás crisis humanitarias por todo el mundo. Es uno de los cofundadores de la *VII Photo Agency* junto a Alexandra Boulat, Gary Knight, Antonin Kratochvil, Christopher Morris, James Nachtwey y John Stanmeyer. Ha sido galardonado con el Premio *World Press Photo* en 1989 y 1991, el premio *Picture of the Year* en 1989, 1991, 1995 y 2001, en 1989 y 2001 obtuvo el premio *Overseas Press Club* y en 1989 el premio *Leica Medal of Excellence*.
4. **Marcus Bleasdale:** nació en 1968 en Reino Unido y es uno de los mejores fotógrafos documentales de hoy, especializado en conflictos y derechos humanos. Ha sido galardonado con diversos premios como los de *World Press Photo: Daily Life* y *OPC Olivier Rebbot Award* en 2006 o los de *Hansel-Mieth Award*, *Photo Of the Year Best Book Award* y *Anthropographia Award for Photography and Human Rights* en 2010, entre otros.
5. **Randy Olson:** nació en Estados Unidos y estudió en la Universidad de Missouri y en la Universidad de Kansas. Recibió el premio *Newspaper Photographer of the Year* en

1992, el *Robert F. Kennedy Award* o la beca *NPAA/Nikon Sabbatical* en 1996, entre otros.

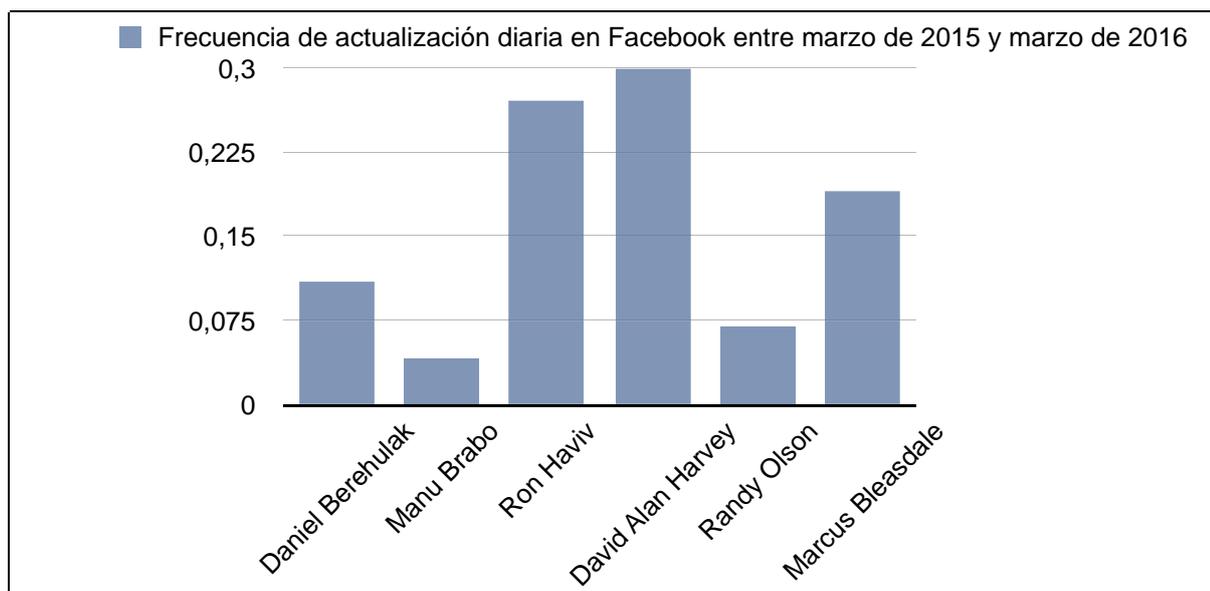
6. **David Alan Harvey:** nació en 1944 en San Francisco y se graduó en la *Missouri School of Journalism*. Pertenece a la *Agencia Magnum* desde 1997, es editor de *Burn Magazine* y en 2005 fue nombrado *Photographer of the Year* por la *Photomaging Manufacturers and Distributors Association (PMDA)*.

Anexo 2. Gráfico de media de actualización diaria en *Instagram* durante un año



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Gráfico de media de actualización diaria en *Facebook* durante un año



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Gráfico de media de actualización diaria en Twitter durante un año



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Tabla de funciones de las publicaciones en Instagram

Fotoperiodista	Total de publicaciones	Función informativa		Función promocional		Función autopromocional		Función sobre curiosidades		Función vida personal		Función viajes por placer	
		Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Daniel Berehulak	39	0	-	0	-	19	48,7	18	45,2	2	5	0	-
Manu Brabo	41	4	9,8	0	-	0	-	6	14,6	14	34	17	41,5
Ron Haviv	169	0	-	5	3	70	41,4	43	25,4	17	10	34	20
David Alan Harvey	300	3	1	10	3,3	37	12,3	76	25,3	125	41,7	49	16,3
Randy Olson	54	4	7,4	0	-	5	9,3	43	79,6	1	1,9	1	1,9
Marcus Bleasdale	62	6	9,7	0	-	2	3,2	7	11,3	32	51,6	15	15

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Tabla de funciones de las publicaciones en Facebook

Fotoperiodista	Total de publicaciones	Función informativa		Función promocional		Función autopromocional		Función sobre curiosidades		Función vida personal		Función viajes por placer	
		Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Daniel Berehulak	40	0	-	0	-	21	52,5	17	42,5	2	5	0	-
Manu Brabo	18	6	33	0	-	12	67	0	-	0	-	0	-
Ron Haviv	101	43	42,6	0	-	24	24	12	12	12	12	10	10
David Alan Harvey	113	1	0,8	0	-	10	8,9	36	31,9	51	45,1	15	13,3
Randy Olson	26	2	7,7	0	-	10	38,5	14	53,8	0	-	0	-
Marcus Bleasdale	70	6	8,6	0	-	10	14,3	7	10	32	45,7	15	21,4

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Tabla de funciones de los tweets nuevos y respuestas en Twitter

Fotoperiodista	Total de publicaciones	Función informativa		Función promocional		Función autopromocional		Función sobre curiosidades		Función vida personal		Función viajes por placer	
		Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Daniel Berehulak	3	2	67	0	-	1	33,3	0	-	0	-	0	-
Manu Brabo	98	85	86,7	13	13,7	0	-	0	-	0	-	0	-
Ron Haviv	83	53	63,9	4	4,8	26	31,3	0	-	0	-	0	-
David Alan Harvey	1	0	-	0	-	0	-	0	-	1	100	0	-
Randy Olson	1	0	-	1	100	0	-	0	-	0	-	0	-
Marcus Bleasdale	80	47	59	13	16,3	9	11,2	0	-	11	13,7	0	-

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Total de interactividad con el usuario y tipología en Instagram

Fotoperiodista	Total de publicaciones	Total de publicaciones con respuesta	Interactividad informativa		Interactividad promoción		Interactividad autopromoción		Interactividad protocolo	
			Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Daniel Berehulak	39	7	0	-	0	-	0	-	7	100
Manu Brabo	41	1	0	-	0	-	0	-	1	100
Ron Haviv	169	56	0	-	0	-	6	10,7	50	89,3
David Alan Harvey	300	119	0	-	0	-	4	3,4	115	96,6
Randy Olson	54	0	0	-	0	-	0	-	0	-
Marcus Bleasdale	62	14	1	7	0	-	0	-	13	93

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Total de interactividad con el usuario y tipología en Facebook

Fotoperiodista	Total de publicaciones	Total de publicaciones con respuesta	Interactividad informativa		Interactividad promoción		Interactividad autopromoción		Interactividad protocolo	
			Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Daniel Berehulak	41	2	0	-	0	-	0	-	2	100
Manu Brabo	18	1	0	-	0	-	0	-	1	100
Ron Haviv	101	1	0	-	0	-	0	-	1	100
David Alan Harvey	113	2	0	-	0	-	0	-	2	100
Randy Olson	26	2	0	-	0	-	0	-	2	100
Marcus Bleasdale	70	10	0	-	0	-	0	-	10	100

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Total de interactividad con el usuario y tipología en Twitter

Fotoperiodista	Total de publicaciones	Total de publicaciones con respuesta	Interactividad informativa		Interactividad promoción		Interactividad autopromoción		Interactividad protocolo	
			Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Daniel Berehulak	3	0	0	-	0	-	0	-	0	-
Manu Brabo	98	84	46	55	0	-	26	31	10	14
Ron Haviv	83	46	8	17,4	4	8,7	13	28,3	21	45,6
David Alan Harvey	1	0	0	-	0	-	0	-	0	-
Randy Olson	1	1	0	-	0	-	0	-	1	100
Marcus Bleasdale	80	15	4	26,7	1	6,7	3	20	7	46,6

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Imágenes de los enlaces incluidos en el análisis cualitativo



Daniel Berehulak



Daniel Berehulak



Manu Brabo



Manu Brabo



Ron Haviv



Ron Haviv



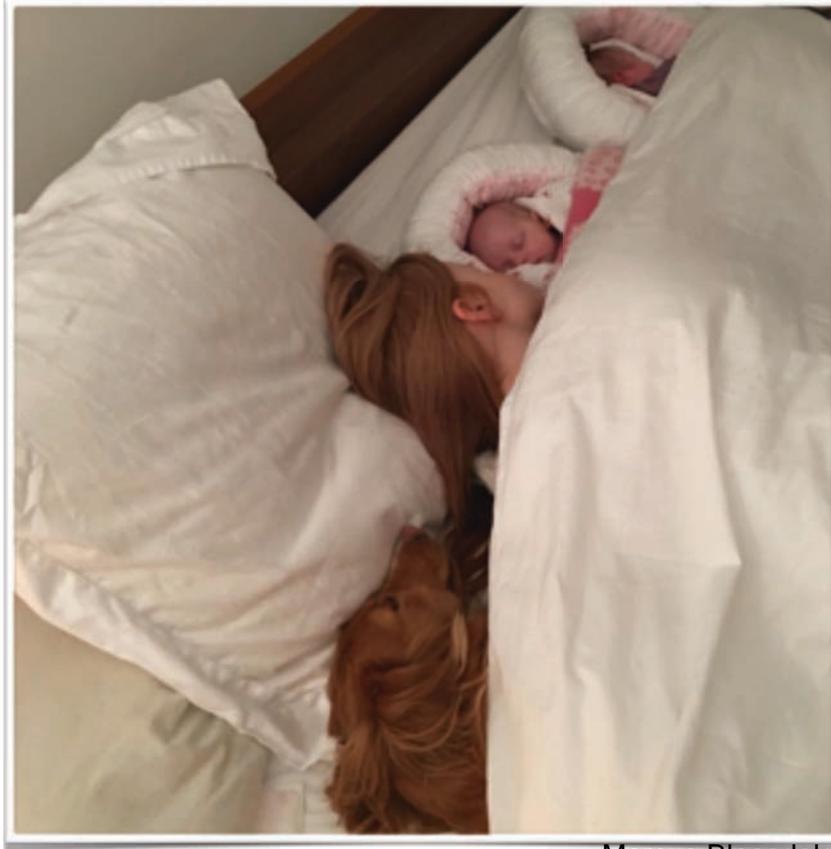
David Alan Harvey



David Alan Harvey



Randy Olson



Marcus Bleasdale



Marcus Bleasdale

FINAL DEGREE PROJECT

PHOTOJOURNALISM IN SOCIAL NETWORKS: TRENDS, USES AND FUNCTIONS



INICIATION TO SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF JOURNALISM

DEGREE IN JOURNALISM

2015-2016

Tutor: Amparo López Meri

Álvaro Benedito Martínez - 53055120P

e-mail: al262165@uji.es

Social networks have imposed in the life of people since last years. Thanks to the technology, the information goes so fast to every part of the world, so people and journalists know almost at the same time every event.

Since it emerged, first decade of 2000 until nowadays, social networks have advanced to provide the user better possibilities of information, diffusion of the news. In recent years, we have seen how citizens want to know at the same time what is happening and always thanks to these technological advances. That's why journalist have changed their own routines of work in order to be adapted to the new age.

Social networks have been a great help to keep citizens informed on several occasions. Two recent examples are the attacks in Paris and Brussels, where these tools played a key role for journalism, thanks to its immediacy. The most important points of these networks are diverse as the visual impact of content, interactivity, the ability to share "real-time" photos and links. So journalism changed radically thanks to that points mentioned.

A study carried out users, aged 16 to 64 years worldwide and produced by *GlobalWebIndex* in December 2016, reveals that 80% of people use Facebook and 40% of them are active. Twitter has more than 50% of users with an account and more than 20% are active. Finally, Instagram has 30% of users with an account and 15% active users. However, the study also revealed that Instagram had 300 million active users per month becoming in the fastest growing network.

As we have seen in the study, every social network has been used for a different function. Overall, Instagram is mainly used to share photos, apply filters and including explanatory text. Facebook, is used to report through links and sharing images, meanwhile, Twitter is used to interact with users like sharing photos and links allowing the citizens the information, with limited space to 140 characters.

On the other hand, photography plays a key role for journalism. It takes care to show the reality of the news and helps your understanding. Thanks to the easy dissemination with these new tools has gotten more relevance. Today it is impossible to talk about journalism without images, because it helps to attract the attention of the reader, and to evaluate the news. Photojournalism has had to adapt to new technologies since its inception. It is necessary to know how to use these three networks professionals, we should ask ourselves...

How to use this media? How much is the level of interaction between users? Which kind of pictures are allowing to post? Which is the safely way to do it? Answering the questions, we chose six photojournalists with a remarkable professional career and we have analyzed that they have posted on Instagram, Facebook and Twitter.

The methodological designs to meet these goals are combined with two kinds of study: The analysis of the content of the post and qualitative analysis of the images published in Instagram. It has demonstrated the success of two studies to get the results of this research.

First, the analysis of content is related to the number of posts that have spread in Instagram, Facebook and Twitter by these six professionals. This study allows us to know the frequency of updating os publications and observing differences and similarities between the photographers in their own use of networks.

In addition, the research shows what the roles of the different posts are. Also it allows knowing the interactivity between the user photojournalist and every social network and in which one has better level of interaction. Qualitative analysis plays an important role in this study. Thanks to this exploratory analysis, we can see standards and trends in every one of them when they want to spread their photographs.

We will take 3.186 units as shown in these three networks circulated for one year: from 1 March 2015 to 31 March 2016. We are analyzing the pictures during one year because it is so important to see which are the main differences between the professionals when they are using their networks. Some of them removed their full potential, while others had moderate use of networks or even some of them practically nil.

As we have indicated, we will take publications in each social network and it shows: 665 found in Instagram, Facebook 665 and Twitter 226 for quantitative analysis function and interactivity, and 665 of Instagram for qualitative. The results allow extracting trends and knowing what use these networks studio photographers, how often, the frequency of use and content in them.

Observation tools are a group of tables prepared by author, containing subcategories. Each is exclusive, only a function is assigned to each mention, which the best one represents the essence of the post.

So we use different tables to analyze the three social networks. For quantitative and qualitative analysis we use the same standards for the six photojournalists and three social networks. One of them is used to determine the frequency, functions and interactivity that exist.

The last two categories are accompanied by a number of variables. It ranks the type of function and interactivity. In the case of Twitter, the “new tweets” from the Twitter platform created and responses are taken into consideration. On the other hand, for qualitative analysis we have been taken into account various parameters, both technical and meaning, in order to draw conclusions from the images on Instagram.

In the refresh rate of the networks we emphasize that David Alan Harvey takes full potential Instagram and Facebook with a greater number of publications about others. However, in Twitter, Ron Haviv uses more this tool, also there are a lot of notable differences with respect to other professionals.

This research shows that every social network is used for a function. Instagram is used to promote their work and disseminate curiosities related to the image published. Facebook stands out not to be a well used social network because the immense majority of publications have been shared directly from Instagram. Manu Brabo is the only one that has spread new content about Instagram and Ron Haviv is distinguished from the rest because more than a third of the content appeared on his timeline is about Instagram.

Twitter is a favorite social network for discussions with users. In addition, it is used to report and further self-promotion. Daniel Berehulak, David Alan Harvey and Randy Olson don't use this social network to create new content, but they directly share the Instagram publications.

Through explorative qualitative analysis, we were able to extract trends and patterns of these six photojournalists in their images of Instagram. Publications agree that these professionals are self-promotional. Moreover, we can say that the type of pictures in Instagram are similar between the professionals and in general, it exists a postproduction.