



**Fotoperiodista de derechos humanos  
en las redes sociales:  
análisis sobre el uso profesional de las  
nuevas plataformas**

Trabajo Fin de Grado  
Modalidad A

PE0932 Trabajo Fin del Grado  
Autora: Celia Ripoll Miralles  
Tutor: Hugo Doménech Fabregat  
Grado en Periodismo  
Curso 2017-2018

# ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>3-4</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>4-5</b>
<b>1.1 Objetivos e hipótesis</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco teórico</b>	
<b>2.1 Fotoperiodismo 2.0</b>	<b>7-11</b>
<b>2.1.1 Fotoperiodista en panorama 2.0</b>	<b>11-12</b>
<b>2.2 Fotoperiodismo de derechos humanos</b>	<b>12-14</b>
<b>2.3 Fotoperiodismo derechos humanos en redes sociales</b>	<b>14-16</b>
<b>3. Diseño metodológico</b>	
<b>3.1 Cuestiones procedimiento investigación</b>	<b>16-17</b>
<b>3.1.1 Procedimiento investigación cuantitativa</b>	<b>17-19</b>
<b>3.1.2 Procedimiento investigación cualitativa</b>	<b>19-21</b>
<b>3.2 Muestra de la investigación</b>	<b>21-24</b>
<b>4. Exposición de resultados</b>	
<b>4.1 Frecuencia actualización de las redes sociales</b>	<b>24-28</b>
<b>4.2 Tipología de las publicaciones</b>	<b>28</b>
<b>4.2.1 Tipología de las publicaciones en Instagram</b>	<b>29-31</b>
<b>4.2.2 Tipología de las publicaciones en Facebook</b>	<b>32-33</b>
<b>4.2.3 Tipología de las publicaciones en Twitter</b>	<b>33-35</b>
<b>4.3 Finalidad contenido de las publicaciones de Instagram</b>	<b>35-37</b>
<b>4.4 Influencia y cambios que ha conllevado el Contexto 2.0 y las redes sociales al ejercicio del fotoperiodismo de derechos humanos</b>	<b>38-40</b>
<b>5. Discusión y conclusiones</b>	<b>40-43</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>44-49</b>
<b>7. Anexos</b>	<b>50-63</b>
<b>8. Summary</b>	<b>64-67</b>

## **Resumen**

Este proyecto de investigación se centra en la función de los fotoperiodistas que hacen uso de las redes sociales para defender los derechos humanos. Con la digitalización y el creciente uso de las redes sociales las fotografías cobran cada día más importancia, es por eso que muchos fotoperiodistas han encontrado en los *social media* un escenario perfecto para difundir su contenido. Este trabajo estudia la función profesional que dan los fotoperiodistas de derechos humanos a las redes sociales. Para poder desarrollar la investigación se han escogido seis fotoperiodistas de derechos humanos reconocidos internacionalmente en este campo: David Guttenfelder, Michael Christopher, Stephanie Sinclair, Manu Brabo, Marcus Bleasdale y Ed Kashi. Todos ellos emplean las redes sociales como plataforma de exposición de sus fotografías profesionales. Las redes sociales en las que centramos la investigación son las más populares a día de hoy: Instagram, Facebook y Twitter. La metodología a seguir para el desarrollo de la investigación requiere análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones en los perfiles de las redes sociales de los distintos autores en un período de 1 año, sumando un total de 2 249 posts.

**Palabras clave:** Fotoperiodismo, Periodismo, Derechos Humanos, Redes Sociales, Crisis.

## **Abstract**

This investigation project focuses on the role of photojournalists that make use of social networks to defend human rights. Through digitization and with the increasing popularity of social media, photos are becoming more important each day, and it's due to this, that a lot of photojournalists have found in these platforms a perfect opportunity to expand their content. This assignment studies the professional function that photojournalists oriented towards the protection of human rights give to social networks. For being able to perform such study, six photojournalists recognized world wide in this domain (human rights) have been selected. Their names are the following: David Guttenfelder, Michael Christopher, Stephanie Sinclair, Manu Brabo, Marcus Bleasdale and Ed Kashi. All of them use

social networks as the platforms through which they expose their professional photographs. The social networks used for the investigation are the most popular ones now a days: Instagram, Facebook and Twitter. The methodology to follow for the investigation requires a qualitative and quantitative analysis of the posts published in the different social networks of the authors during the period of 1 year, adding up to a total of 2 249 posts.

## 1. Introducción

El fotoperiodismo aprovecha la gran influencia y alcance de las redes sociales para difundir su trabajo. Se concreta el campo de fotoperiodismo de derechos humanos por el interés de relacionar algo tan cercano y actual como son las redes sociales, con algo tan distante e inconcebible como son los países tercermundistas o las guerras para Occidente, el cual parece ajeno a estos problemas. Como si la cuestión de los derechos humanos se planteara siempre en otra parte, como si concretamente se tratara aún y siempre de los problemas de otros (Saviano, 2010<sup>1</sup>).

¿Cómo se cercioraría la gente de que hay niños que mueren por falta de agua? Que hay países en guerra, campos de refugiados en condiciones infrahumanas, golpizas de la policía, bombas, huelgas laborales... si no fuera por la labor de los fotoperiodistas. Se parte de la noción que los derechos humanos son el producto de los movimientos sociales (Lucero, 2010<sup>2</sup>).

Hay una frase hecha, con poco margen de error: “una imagen vale más que mil palabras”. Las fotografías reflejan la realidad, siempre y cuando no estén trucadas (ese es otro tema a debatir que no se trata en esta investigación) lo que muestran no deja lugar a la discusión. Esa es el arma del fotoperiodismo de derechos humanos: mostrar; manifestar, protestar, declarar... Y aquí es donde entra la relación con las redes sociales, reinas de la difusión, sin restricciones en el rango

---

<sup>1</sup> Lucero, P. (20 enero 2010). Fotoperiodismo y derechos humanos. *Prometeo Lucero*. Recuperado de <http://f.prometeolucero.com/2010/01/26/fotoperiodismo-y-derechos-humanos/>

<sup>2</sup> Lucero, P. (20 enero 2010). Fotoperiodismo y derechos humanos. *Prometeo Lucero*. Recuperado de <http://f.prometeolucero.com/2010/01/26/fotoperiodismo-y-derechos-humanos/>



de edad, sin límites en el alcance, la colecta de firmas virtuales que viene dada por cada *like*, cada *retweet*. Con el empoderamiento que han tomado las redes sociales en estos últimos años, el fotoperiodismo de derechos humanos ha encontrado en ellas una plataforma de difusión de su trabajo óptima.

La importancia de la difusión del contenido humano por las redes sociales por parte de los fotoperiodistas de derechos humanos, es la de abrir una ventana a Occidente para que se cerciore de las distintas situaciones de injusticia social y política que aún existen en los países tercermundistas.

Con el intrusismo, las *fake news*, la saturación de información, etc. Muchos hablan de la crisis del fotoperiodismo, sin embargo, la ética de su trabajo y la necesidad de generar y difundir contenido de calidad desmiente dicha habladoría. Bien es cierto que el Contexto 2.0 ha supuesto al fotoperiodismo cambios en las rutinas de trabajo, pues los fotoperiodistas han tenido que adaptar su contenido a las nuevas plataformas de difusión: las redes sociales. De entre las analizadas en este estudio, destaca Instagram por su especialización en el contenido visual, siendo así la que mejor se adapta a la difusión del trabajo del fotoperiodista. A parte de Instagram, que tiene una funcionalidad casi exclusiva laboral, en Facebook y Twitter los fotoperiodistas también tienen actividad, dedicados a difundir noticias de su interés, opiniones o situaciones personales y a tener *feedback* con los seguidores o con corporaciones.

En este contexto cabe reflexionar sobre el cambio que ha supuesto el Panorama 2.0 con la llegada de las redes sociales en el ejercicio del fotoperiodismo de derechos humanos. Analizar la tipología y finalidad del contenido que publican los fotoperiodistas David Guttenfelder, Michael Christopher Brown, Stephanie Sinclair, Manu Brabo, Marcus Bleasdale y Ed Kashi. Y establecer diferencias comparativas entre el uso que otorgan a las distintas redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter.

## 1.1 Objetivos e hipótesis

### Objetivos:

- O1. Analizar de forma comparativa el uso que los fotoperiodistas realizan de cada una de las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) para establecer diferencias
- O2. Investigar cómo ha cambiado y en qué aspectos la forma de trabajar de los fotoperiodistas de derechos humanos con la llegada de las redes sociales
- O3. Estudiar la finalidad concreta de la labor de los fotoperiodistas de derechos humanos en dichas plataformas
- O4. Aclarar si el fotoperiodismo está viviendo una crisis o una reconversión en la Web 2.0

### Hipótesis:

- H1. Instagram es la red más adecuada para este tipo de mensajes visuales y su eficaz difusión
- H2. Los fotoperiodistas se benefician de las redes sociales para la difusión de su trabajo en la nueva era 2.0
- H3. Las fotografías de denuncia social de las situaciones de los países tercermundistas como ventana de concienciación a Occidente son las más recurrentes
- H4. Se desmiente la situación de crisis del fotoperiodismo, puesto que el fotoperiodismo se encuentra en un proceso de adaptación a la nueva situación derivada de la instauración del Contexto 2.0

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Fotoperiodismo 2.0**

Para comenzar con la explicación del Fotoperiodismo 2.0 se ve conveniente definir previamente el concepto para contextualizarlo en su significado:

El fotoperiodismo es un género del periodismo que emplea la fotografía como medio de expresión. Se valora la dimensión de objetividad que aporta la fotografía. Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público, como lo define Vilches (citado en Castellanos, 2003). Por tanto, La imagen tiene que ser autónoma, debe informar por sí misma y mostrar un compromiso con la realidad. Es una manera gráfica y sintética de ejercer el periodismo. Por esa razón se debe tener claro este último concepto. Leñero y Marín (1986: 17) lo definen como: “una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdotarios”. También añaden que quienes se dedican al ejercicio del periodismo - los periodistas- responden a las preguntas esenciales: qué, quién, cómo, cuándo, dónde- e idealmente el por qué del acontecer humano. Por tanto, sintetiza la función del periodismo como aquella que satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo; de conocer hechos, declaraciones y reflexiones de interés público. Los buscadores de información periodística- informadores e informados- se interesan por lo que sucede y repercute o puede repercutir en la vida personal y colectiva. (Leñero y Marín, 1986). Es así como el periodismo cumple una labor social, pues en boca de Marín (1986:18): “la búsqueda de información, el procesamiento y la difusión de los hechos, así como su valoración, hacen del periodismo una disciplina básicamente intelectual- en cuanto que induce y conduce al conocimiento y comprensión del acontecer social- , que se expresa con palabras e imágenes”.

Para conseguir el significado al completo también se debe atender al significado de fotoperiodismo, como aquel género periodístico que tiene como objetivo representar y comunicar a través de fotografías determinados acontecimientos,

personajes, temáticas o sucesos. Los periodistas que se dedican a este género se denominan reporteros gráficos o fotoperiodistas (Ahmed y Bermúdez <sup>3</sup>(s.f) ).

Una vez definidos los conceptos se contextualiza el fotoperiodismo en el panorama actual, el Contexto 2.0. Se habla de una crisis del fotoperiodismo en la era de la Web 2.0, sin embargo son muchos los que afirman la reinención de un nuevo modelo de fotoperiodismo (fotoperiodismo 2.0). La disciplina del fotoperiodismo se encuentra en un constante proceso de adaptación a su nuevo contexto tecnológico, social e informativo.

Con la digitalización se ha pasado al contexto de la Web 2.0. Se refiere a un fenómeno social que surge a partir del auge de diversas aplicaciones en Internet. Todos los términos que se acompañen del 2.0 (“Era digital 2.0”, “Contexto 2.0”, etc.) distinguen entre un antes y un después de dicho movimiento. Antes el usuario era un sujeto pasivo que recibía información o la publicaba y ahora, a raíz de las redes sociales, los blogs y otras herramientas, existe un usuario activo y creador de contenido, con la interacción como premisa indispensable. La digitalización en el campo de la fotografía ha modificado la actividad del fotoperiodismo “fotoperiodismo 2.0”. Un cambio de contexto exige cambios en la forma de proceder. Se puede hablar de una redefinición en el modelo del fotoperiodismo tradicional y, con él, de las técnicas de trabajo y medios de exposición.

Muchos estudios destacan que la Web 2.0 ha afectado negativamente al trabajo del fotoperiodismo. Todo comienza con la gran crisis global “Gran Recesión” que surge en 2008, cuando las empresas, a raíz de la misma, comienzan a reducir plantilla para abaratar costes. Los fotoperiodistas comienzan a ser prescindibles en las agencias de noticias, puesto que con la invención de los dispositivos móviles o cámaras digitales, los medios empiezan a sacar beneficiarse del contenido gratuito que ofrecen los ciudadanos. Como Gant titula su libro “We’re All Journalists Now<sup>4</sup>” (2007). El intrusismo comienza a ser un problema no solo para la figura del fotoperiodista, pues se empieza a cuestionar su autoridad

---

<sup>3</sup> Ahmed, L., y Bermúdez, S. (s.f). Qué es el fotoperiodismo. *Programa medios en la escuela*. Recuperado de [http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/niveles/primaria/programas/medios\\_en\\_la\\_escuela/fotoperiodismo.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/niveles/primaria/programas/medios_en_la_escuela/fotoperiodismo.pdf)

<sup>4</sup> Traducción al español: “Todos somos periodistas ahora”

profesional. Ahora se puede transmitir información de calidad, ponerla al alcance de millones de personas sin prácticamente costes en la transmisión. Si los periodistas recuperasen esa función social, ese respeto, la credibilidad que ya no tienen, los ciudadanos sentirían que no tienen que ocuparse ellos mismos, que hay alguien que cuenta las cosas mejor porque es profesional, tiene talento y experiencia (Bauluz<sup>5</sup>, 2013).

La web 2.0 se ha consolidado como espacio de intercambio de fotografías, proponiendo nuevos sistemas de circulación donde los conceptos tradicionales de autoría, propiedad, privacidad y autenticidad han perdido su sentido tradicional (Doménech y Martín, 2017). La labor fotoperiodística no solo se ha visto transformada por el apogeo de la web 2.0 sino por la introducción de dispositivos fotográficos versátiles, de bajo costo y fácil manejo que han promovido la masificación de la fotografía (Arriaga, 2017). También se ve amenazada la funcionalidad del fotoperiodismo, pues en la nueva era 2.0 los medios dan más importancia a la inmediatez que a la calidad y veracidad de la imagen. Un ejemplo muy visual fue el *Chicago Sun Times*<sup>6</sup> en 2013, cuando despidió masivamente a todos sus fotógrafos y los sustituyó por redactores con iPhones.

El auge se fue apaciguando, como sucedió con el *boom* hipotecario<sup>7</sup> en su momento. Los errores cometidos en momentos de innovación sirven para aprender, sin embargo, a día de hoy el fotoperiodismo se sigue redefiniendo. No se trata de una crisis, si no de un proceso de adaptación al nuevo contexto tecnológico, social e informativo que está “transformando sustancialmente el modo de capturar, alterar, difundir, almacenar e incluso consumir las imágenes informativas” (Domenech y Martín, 2017: 1).

El fotoperiodista busca redefinirse, hacerse esencial en el nuevo panorama, para ello hace uso de la definición de imagen fotoperiodística: “la imagen fotoperiodística, para catalogarse como tal, deberá reflejar la realidad noticiable (...) se centrará en satisfacer las necesidades informativas del público al que se

---

<sup>5</sup> Lobo, R. (s.f). Javier Bauluz: “Quiero que las fotos vayan al corazón o a la cabeza, no al estómago”. *Jot Down*. Recuperado de: <http://www.jotdown.es/2013/02/javier-bauluz-quiero-quelasfotosvayanalcorazon-o-a-la-cabeza-no-al-estomago/>

<sup>6</sup> Diario estadounidense publicado en Chicago, Illinois

<sup>7</sup> Crisis financiera mundial de 2008 derivada de la burbuja inmobiliaria

dirige” (Domenech y Martín, 2017:1). De este modo, se establece la calidad y veracidad de la imagen documental como premisa para catalogarse como tal. El fotoperiodista comienza a encontrar nuevas posibilidades que permiten su independencia como *freelance*: el *crowdfunding* o financiación colectiva y las nuevas plataformas digitales. Gracias a las cuales el fotoperiodista no se tiene que someter a las condiciones de los medios y adquiere el derecho pleno sobre sus fotografías.

A parte del modo de trabajo, el fotoperiodista encuentra en las redes sociales o plataformas de la red una oportunidad óptima para dar a conocer su trabajo por el alcance de las mismas. Además los nuevos dispositivos móviles les permiten sacar fotografías cuando no lo pueden hacer con la cámara (por su reducido tamaño) y les facilitan el acceso a la red. Los avances tecnológicos no solo ofrecen inmediatez, y visualización. Si no también ventajas estéticas y narrativas. Michael Christopher Brown o David Guttenfelder son dos fotoperiodistas de derechos humanos de renombre que han cubierto gran parte de su proyecto de la Guerra de Libia y de Corea del Norte, respectivamente, con sus *smartphones*.

Es imposible hablar de fotoperiodismo 2.0 sin hacerlo de conceptos como: periodista *multitask*, periodismo ciudadano, fotoperiodismo *free-lance*, arquitectura participativa y contenidos generados por los propios usuarios. También de consecuencias como el desarrollo de la individualización, cibersociedad y nuevas formas de organización. En el entorno virtual los usuarios dejan de ser consumidores pasivos y tienen la posibilidad de expresar sus ideas “libremente” bajo un formato que después se conocería como *post* (Arriaga, 2017).

La democratización de la imagen y las aplicaciones web 2.0 llevadas al terreno del fotoperiodismo han trazado una nueva forma de hacer noticias. Por un lado, las redes sociales han multiplicado los ojos a las agencias de información, permitiéndoles estar en todos los lugares noticiosos; por otro, la dinámica de inmediatez sumada a la multifuncionalidad de los dispositivos móviles ha sintetizado los roles de fotógrafo, camarógrafo, reportero, corrector de estilo e incluso diseñador en un mismo perfil profesional. Por consiguiente, el ciudadano adquiere un rol activo en la construcción del fotoperiodismo 2.0 y a su vez las

agencias de noticias aprovechan esto para nutrirse y poder estar al tanto de lo que sucede alrededor del mundo sin tener que estar in situ. Las redes sociales se han vuelto un elemento primordial en la labor periodística. Un estudio realizado por la Universidad de Indiana en el 2013 reveló que un tercio de los periodistas estadounidenses (34.6%) dedican entre 30 y 60 minutos al *social network* (Arriaga, 2017).

### **2.1.1 Fotoperiodista en el panorama 2.0**

Estos profesionales de la imagen padecen actualmente una ardua situación laboral que pasa por grandes cambios en sus rutinas de trabajo en la actual era digital 2.0. El informe anual de 2013 *The American Society of News Editors* afirma que los fotoperiodistas, junto a otros periodistas visuales, son los profesionales más afectados por los recortes en el ecosistema mediático.

Los cambios producidos en las redacciones periodísticas, donde tradicionalmente el fotoperiodista tenía la exclusividad de la imagen informativa (Domènech, 2013), perfilan nuevas rutinas y relaciones con los públicos, provocando la redefinición del oficio del fotoperiodista (Allan y Patrick, 2013). En la actualidad, los fotógrafos no encuentran espacio en los medios de comunicación donde publicar sus proyectos de largo alcance. En consecuencia, están explorando nuevas vías para producir su trabajo como el *crowdfunding*. Actualmente la opción más viable para los fotoperiodistas es asumir la figura del *freelance* independiente que ofrece su trabajo a través de las nuevas plataformas Red.

La expansión de la tecnología móvil y la disminución de los costes de los equipos fotográficos permiten que cualquier ciudadano se transforme potencialmente en un creador de imágenes, generando conflictos a los profesionales en el valor de sus imágenes. Se transforma la audiencia en productores activos de información. Las agencias de noticias y los medios de comunicación se benefician del contenido gratuito de los ciudadanos e incluyen sus fotografías en prensa. Este intrusismo en la profesión junto con la modificación del ejercicio del fotoperiodista tradicional con la irrupción de la tecnología digital, amenaza la autoridad

profesional. Finalmente, es la ética lo que salva la profesión y da credibilidad a la fotografía capturada.

Se critican muchos aspectos del fotoperiodista 2.0 como el intrusismo, la veracidad del contenido, que prive la inmediatez sobre la calidad, etc. Sin embargo, la digitalización de la información y la proliferación de dispositivos fotográficos dotan de mayor autonomía al fotoperiodista profesional. También las redes sociales les han aportado visibilidad en sus proyectos y una plataforma óptima de recopilación de su trabajo. Es imprescindible mencionar uno de los cambios más significativos del fotoperiodista 2.0, el uso de los dispositivos móviles como herramienta de trabajo, no solo por sus cámaras, también como router de acceso a Internet, grabadora... Y el sin fin de aplicaciones que con éstos puedan emplear.

Con la redefinición de la figura del fotoperiodista, se comenta la necesidad de crear una organización a través de la cual se luche conjuntamente por los derechos laborales de los fotoperiodistas, y construir un código de conducta que ayude a garantizar la veracidad de las imágenes informativas para que no se produzcan manipulaciones en el contenido material de las fotografías. (Guerrero, 2017).

## **2.2 Fotoperiodismo de derechos humanos**

Según la ONU<sup>8</sup> los derechos humanos son los derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición.

Junto con la anterior, se puede concretar el significado de periodismo humano. En el blog *periodismohumano*<sup>9</sup>, lo determinan como aquel que incluye una vertiente social y el concepto de servicio público al ciudadano, aquel que no cede al servicio de intereses económicos y políticos particulares. Empleando la información como un bien público y un derecho, no como una mercancía o negocio.

---

<sup>8</sup> Organización de las Naciones Unidas

<sup>9</sup> <http://periodismohumano.com>



El periodismo humano es periodismo de calidad con los derechos humanos como única barrera, incluso ideológica; basado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en un manifiesto<sup>10</sup> redactado y firmado por cientos de periodistas y no periodistas que afirma que el marco ético del periodismo deben ser los derechos humanos y que no puede estar sometido a intereses económicos y políticos particulares (Bauluz, 2013<sup>11</sup>).

El alto funcionario de la ONU, Ban Ki-Moon, en una entrevista para ABC<sup>12</sup> (2013), defiende el rol del periodismo en la defensa de los derechos humanos, pues asegura que los periodistas deben estar preparados para defender la democracia y los derechos humanos “es por ello que contamos con los medios libres para proporcionar un análisis crítico y la información”.

Como conclusión y a raíz de las anteriores definiciones se puede decir que el fotoperiodismo de derechos humanos es el género periodístico que hace uso del material fotográfico como arma de transformación social. Forma de periodismo que atribuye a la imagen periodística una función de compromiso social.

Es importante aclarar que el fotoperiodismo de derechos humanos no es una categoría del periodismo como tal, si no que es un campo que abarca muchas subcategorías (fotoperiodismo de guerra, social, documental, etc.) la premisa que situaría cualquier fotografía en el campo de los derechos humanos sería que la temática de la misma tuviera como objetivo la defensa de los derechos innatos. Por ejemplo, la foto ganadora de la categoría de “General News” del *World Press Photo* de este año por Patrick Brown<sup>13</sup>, muestra los cadáveres de unos refugiados de Rohingya, la fotografía pertenecería al género del fotoperiodismo social. Al igual que la fotografía ganadora en la categoría de “Noticias de Actualidad” en 2017 por Jamal Taraqai,<sup>14</sup> pertenece al género de fotoperiodismo de guerra,

---

<sup>10</sup> Ver en Anexo 1

<sup>11</sup> Lobo, R. (s.f). Javier Bauluz: “Quiero que las fotos vayan al corazón o a la cabeza, no al estómago”. *Jot Down*. Recuperado de: <http://www.jotdown.es/2013/02/javier-bauluz-quiero-que-las-fotos-vayan-al-corazon-o-a-la-cabeza-no-al-estomago/>

<sup>12</sup> Rivarola, M. (11 septiembre 2013). ONU destaca el rol del periodismo en la defensa de los derechos humanos. ABC. Recuperado de <http://www.abc.com.py/internacionales/onu-destaca-rol-del-periodismo-en-la-defensa-de-los-derechos-humanos-616667.html>

<sup>13</sup> Ver en Anexo 2

<sup>14</sup> Ver en Anexo 3

mostrando a muchos abogados en Pakistán ensangrentados en el suelo tras una bomba. Ambas, pertenecientes a géneros distintos del fotoperiodismo (social y de guerra), entrarían en el campo de fotoperiodismo de derechos humanos, puesto que la finalidad de las fotografías sería la denuncia a situaciones que violan los derechos naturales.

### **2.3 Fotoperiodismo de derechos humanos en las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter**

Para comprender la influencia de las redes sociales en el fotoperiodismo se ve necesario aportar una previa definición de redes sociales: “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<sup>15</sup>).

Las redes sociales están presentes en el día a día. Constantemente se mira el correo electrónico y se actualizan las distintas redes sociales a través del teléfono móvil en cualquier sitio (Caldarelli y Catanzaro, 2012). El auge de las nuevas tecnologías y redes sociales ha supuesto una nueva forma de contar las noticias (retransmisión en directo, primeras noticias...) Las redes sociales han cambiado el periodismo y todos su géneros. Actualmente, la noticia visual es primordial, las redes sociales han creado la necesidad de estar informado en cada momento a través de las imágenes. Además, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación donde los usuarios se expresan libremente y se informa a nivel global sobre lo que ocurre. 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 y los teléfonos inteligentes se han convertido en un aliado para muchas disciplinas, el fotoperiodismo, por supuesto, no es la excepción. Las

---

<sup>15</sup> El Mundo (2010): Todo sobre Internet, tome el control, domine la red. Las redes sociales. Unidad Editorial.

agencias de noticias han encontrado en los medios digitales una fuente de información en constante actualización y en los dispositivos móviles una herramienta que les permite reducir los gastos de producción (Arriaga, 2017).

Cada vez es más común el uso de Internet como un medio de denuncia, miles de fotógrafos profesionales y no profesionales comparten a través de la red imágenes con las que intentan dar a conocer alguna situación de injusticia o mostrar su propia versión de los hechos. El fotoperiodismo 2.0 ya no se rige por las instituciones oficiales; las redes sociales, los blogs o incluso las plataformas de vídeo online se alzan como medios de expresión en los que cualquiera puede tomar parte e incluso discrepar con la información brindada por las agencias de noticias. En palabras de Fred Ritchin: “la producción de contenidos y su publicación ahora se consideran un derecho para cualquier persona con acceso a la tecnología” (Ritchin, 2010:13).

La inmediatez que requieren las redes sociales obliga a la disciplina del fotoperiodismo a cambiar su forma de comunicar hoy en día. Es imprescindible que los fotoperiodistas conozcan las fuentes de información digitales y sepan cómo adaptar el contenido a cada una de ellas, por ese motivo la formación en este campo es esencial. La calidad de las imágenes debe adaptarse a los distintos canales para que la información pueda llegar sin problemas a los usuarios. Las redes sociales no son solo herramientas para atraer seguidores, son un soporte más sobre el que construir fotoperiodismo (Del Campo y Spinelli, 2017). Ahora la web, los dispositivos móviles y las redes sociales son los mejores aliados de los fotógrafos para mostrar sus trabajos. Las redes están asumiendo la responsabilidad de archivar y guardar las fotografías en las plataformas mediáticas de los usuarios. La seguridad de las plataformas y capacidad de la nube es la razón por la cual las imágenes se archivan ahí, no requieren copias de seguridad y tienen acceso desde cualquier punto de Internet una vez se suben a la nube. Así la nube sirve también como archivo de documentación de la sociedad actual.

Las redes sociales más utilizadas a día de hoy son Instagram, Facebook y Twitter, según el último informe *GlobalWebIndex 2017* sobre evolución de redes sociales.

Instagram posee 800 millones usuarios, surgió en 2010 para compartir imágenes y vídeos cortos y es la red que ahora los fotoperiodistas emplean como *book* de sus trabajos personales, debido a las herramientas que ofrece la aplicación de postproducción con filtros, que permite un mayor cuidado visual de la fotografía. Facebook es el *social media* con más usuarios, contiene 2 167 millones, surgió en 2004 para que la gente pudiese intercambiar intereses y fotografías (*El Mundo*, 2010<sup>16</sup>), los fotoperiodistas emplean esta plataforma combinando sus trabajos profesionales con aspectos de sus vidas personales. Twitter suma un total de 320 millones usuarios, 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, *hashtags* y links que permiten la comunicación entre los usuarios (*El Mundo*, 2010<sup>17</sup>), los fotoperiodistas lo emplean para compartir publicaciones afines a sus ideologías, para reivindicar el trabajo de sus compañeros, para actualizar noticias, para colgar reconocimientos de sus propios trabajos, etc.

En estas tres mismas redes sociales el fotoperiodismo de derechos humanos suele tener unas funciones básicas<sup>18</sup> comunes que son: muestra de las situaciones de contaminación o denuncia por algún aspecto del medio ambiente, flora y fauna; funciones solidarias de intentar concienciar a la sociedad de Occidente lo que pasa en los países tercermundistas; denuncia social o política y finalmente mostrar situaciones de guerra y conflicto.

### **3. Diseño metodológico**

#### **3.1 Cuestiones procedimiento de la investigación**

El presente trabajo expone una investigación basada en dos metodologías: cuantitativas y cualitativas. Con respecto a las cuantitativas se investigará de las redes sociales de los fotoperiodistas de derechos humanos seleccionados: los tipos de post, la finalidad del contenido y la frecuencia de actualización. En cuanto a la cualitativa se procederá con entrevistas de profundidad a fotoperiodistas de derechos humanos, entre algunos de los cuales se encuentran los estudiados en

---

<sup>16</sup> El Mundo (2010): Todo sobre Internet, tome el control, domine la red. Las redes sociales. Unidad Editorial.

<sup>17</sup> El Mundo (2010): Todo sobre Internet, tome el control, domine la red. Las redes sociales. Unidad Editorial.

<sup>18</sup> Ver Tabla 2, página 19

el análisis cuantitativo. Con este análisis cualitativo se pretende obtener información de primera mano de los fotoperiodistas sobre los cambios en el ejercicio de su trabajo con la llegada de las redes sociales, cómo se han adaptado al Contexto 2.0 y verificar o desmentir la existencia de la crisis del fotoperiodismo. Ambos análisis en relación a las publicaciones de las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter de los fotoperiodistas seleccionados en cada una de las modalidades.

### 3.1.1 Procedimiento de investigación cuantitativo

Se comienza con el estudio cuantitativo de la investigación, mediante el cual se sacan resultados relacionados con la tipología de contenido subida en las distintas redes sociales y la finalidad de dicho contenido.

**Tabla 1. Clasificación tipología del contenido de los post de Instagram, Facebook y Twitter**

<b>Trabajo</b>	En post tiene relación con proyectos que esté realizando tanto como <i>freelancer</i> como para otras agencias
<b>Personal</b>	El post expone situaciones u opiniones de su vida personal
<b>Informativo</b>	El post tiene finalidad informativa, pero no es parte de ningún proyecto de trabajo
<b>Publicitario</b>	El post publicita otros trabajos, premios, a otros compañeros, campañas, exposiciones, etc.
<b>Autopromocional</b>	El post sirve para dar visibilidad a su propio trabajo, premios adquiridos, reconocimientos, etc.
<b>Ocio</b>	El post expone fotografías realizadas por placer
<b>Otros</b>	Post que no se pueda situar en ninguna de las situaciones anteriores

Fuente: elaboración propia

En primer lugar se estudia la tipología de contenido que suben los fotoperiodistas seleccionados a las plataformas. Para ello se ha diseñado la Tabla 1 que se divide en siete categorías cada una excluyente de cualquier otra. Es decir, cuando se analice el contenido fotográfico subido por los fotoperiodistas a las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter cada fotografía podrá pertenecer solo a uno de los campos que se muestra en la tabla. De este modo se puede clasificar cada post en una categoría para facilitar su estudio.

**Tabla 2. Categorías fotografías de defensa de los derechos humanos de la red social de Instagram**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Medio ambiente</b>	Fotografías que muestran situaciones de contaminación, flora y fauna
<b>Solidarias</b>	Fotografías que tienen una finalidad de concienciación de la sociedad (ejemplo: ayuda post terremotos, limpieza playas, recaudación enfermedades, proyectos solidarios, etc.)
<b>Denuncia social/ política</b>	Fotografías que tienen una finalidad de denuncia social (como pobreza, manifestaciones, represiones, golpizas, etc.)
<b>Guerra o situaciones de conflicto</b>	Fotografías que muestran guerras o situaciones de conflicto.

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 2 se investigan solo aquellas fotografías colgadas en la red social de Instagram de los fotoperiodistas a investigar que tengan como finalidad la defensa de los derechos humanos, sean tanto personales como laborales. Se clasifican en cuatro categorías según el campo que cubran. Se estudia solo Instagram porque es la plataforma que se dedica exclusivamente a las fotografías, “Instagram es como una especie de pequeño resumen de archivo” (S. Palacios, comunicación

personal, 25 mayo 2018) <sup>19</sup>. Esta categorización tiene como objetivo conocer la finalidad de los post de los fotoperiodistas seleccionados.

Es importante manifestar que dicha categorización empleada en el estudio está abierta a debate por otros investigadores, no pretende ser definitiva. Los resultados obtenidos tienen como única finalidad ofrecer datos iniciales para poder establecer tendencias y finalidades de los post de los fotoperiodistas estudiados.

### **3.1.2 Procedimiento investigación cualitativa**

En cuanto al análisis cualitativo se sacan conclusiones mediante la entrevista de profundidad sobre el cambio en la forma de trabajo de los fotoperiodistas en el Contexto 2.0 y la existencia de la crisis del fotoperiodismo o no. De este modo se puede sacar una impresión sobre cómo han afectado las redes sociales a la labor del fotoperiodista y conocer cómo se desenvuelven con las mismas.

Se ha decidido proceder a esta parte con la entrevista de profundidad como técnica de recogida de información por recopilar testimonios de primera mano de los fotoperiodistas. Las entrevistas se realizaron desde el mes de abril de 2018 hasta el mes de junio de 2018.

Se procede con una misma entrevista realizada a 3 diferentes fotoperiodistas, entre los cuales se encuentra uno de los estudiados en el análisis cuantitativo, y otros fotoperiodistas de derechos humanos reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. Una fue realizada vía e-mail y las otras vía teléfono, debido a la distancia geográfica que existía con muchos de los entrevistados. La técnica para escogerlos se realizó atendiendo a los siguientes criterios: profesionales del fotoperiodismo en el campo de los derechos humanos, trabajo a nivel nacional o internacional y trayectoria profesional.

---

<sup>19</sup> Ver anexo 13

**Tabla 3: Preguntas entrevista:**

GUIÓN DE LA ENTREVISTA
¿Qué opina sobre Internet como herramienta para el fotoperiodismo? <i>What do you think about Internet as tool for the photojournalism?</i>
¿Considera los dispositivos móviles como una ventaja o desventaja en su trabajo? ¿Reduce la calidad del contenido fotográfico? <i>Do you consider mobile devices as an advantage or disadvantage for your job? Does it reduce the quality of the photographic content?</i>
¿Encuentra en las redes sociales una plataforma de exposición óptima de su labor? <i>Do you find social networks as a good exhibition platform for your job?</i>
¿Cree que su trabajo tendría el mismo alcance (visualización) de no ser por las redes sociales? <i>Do you believe that your job would have the same scope (visualization) if it was not for the social networks)</i>
¿Qué uso otorga a las redes sociales? ¿Qué tipo de contenido publica? <i>What's the use that you give to social networks? What kind of content do you publish?</i>
¿Cuál es la red social que más emplea? ¿Por qué? <i>What's the social network that you use the most? Why?</i>
¿Adapta el contenido dependiendo de la red social? <i>Do you adapt the content depending on the social network?</i>
¿Interactúa con sus usuarios? ¿Con qué finalidad? <i>Do you interact with your followers? With what purpose?</i>
¿Cree que las redes sociales benefician o perjudican al fotoperiodismo? Explíquese <i>Do you think that social networks benefit or harm the photojournalism? Explain yourself</i>

Fuente: elaboración propia



La entrevista está realizada en dos idiomas (español e inglés) debido a la intercontinentalidad de los entrevistados. Se han escogido estos idiomas puesto que, después del chino mandarín, son los dos idiomas más hablados en el mundo, según un estudio de STATISTA (2018). Teniendo en cuenta también los conocimientos del entrevistador para poder comunicarse con desenvoltura con los entrevistados.

### 3.2 Muestra de la investigación

Para la realización del estudio cuantitativo se procede con la selección de seis fotoperiodistas de derechos humanos reconocidos internacionalmente para el estudio comparativo del uso que le dan a las distintas redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter)

1. **David Guttenfelder:** Fotoperiodista estadounidense, que a parte de ser una gran referencia en el mundo del fotoperiodismo (ocho veces ganador del *World Press Photo*) se le considera un *influencer* y un líder en la industria *smartphone photography and social media*. Nombrado “Inaugural Instagramer of the Year” por la revista *TIME*. Ganador del premio *Shorty* de fotografía online y el *Online Journalism Award*. Gran repercusión de su exposición de Corea del Norte hecha con el móvil.
2. **Michael Christopher Brown:** Fotógrafo y cineasta estadounidense. Reconocido por sus fotografías realizadas con iPhone sobre Libia, Egipto, Cuba, Tailandia, República Democrática del Congo, República Centroafricana y Estados Unidos de América. Su habilidad para capturar fotografías con el iPhone le ha llevado a publicar en muchas revistas y a ser protagonista de algunas plataformas reconocidas como *National Geographic*. A través de las redes sociales es capaz de llegar a millones de seguidores para informar y educar sobre temas sociales y políticos en áreas remotas e infra-reportadas del mundo.
3. **Stephanie Sinclair:** Fotoperiodista estadounidense especializada en denunciar las violaciones de los derechos humanos de las mujeres. Tiene

gran influencia en las redes sociales y no solo publica en las suyas propias, si no que muchas cuentas como *National Geographic*, *The New York Times Magazine*, *TIME*, *Newsweek*, *Stern*, *German Geo* y *Marie Claire*, publican su trabajo en sus redes sociales.

4. **Manu Brabo:** Fotoperiodista español que trabaja como *freelance* en zonas de conflicto para ONG, agencias como AP, EPA o EFE. Su obra ha sido publicada en muchos blogs o periódicos de todo el mundo.
5. **Marcus Bleasdale:** Fotoperiodista inglés. Uno de los mejores fotógrafos actuales documentales, especializado en conflictos y derechos humanos. Su trabajo se ha publicado por toda Europa y EEUU. Casi todas las agencias y medios fotoperiodísticos han publicado sus contenidos.
6. **Ed Kashi:** Cineasta, educador y fotoperiodista estadounidense. Se dedica a documentar temas políticos y sociales de nuestro tiempo. Se le reconoce por una mirada sensible y relación íntima con las fotografías que presenta. Es *freelance* y ha trabajado para *National Geographic* desde 1990. También ha publicado artículos y fotografías en *The New York Times Magazine*, *Time*, *Mediastorm*, *Ford Foundation*, *Robert Wood Johnson Foundation*, *GEO*, *Newsweek* y *msnbc.com*

La selección de los mismos a parte de la explicación dada anteriormente se ha debido a intentar dar una muestra lo más completa posible para poder sobreponer el estudio a un panorama nacional e internacional. Es por ello que se han escogido fotoperiodistas de derechos humanos reconocidos internacionalmente (David Guttenfelder, Michael Christopher Brown, Marcus Bleasdale o Ed Kashi) como nacionales (Manu Brabo), así como también ampliar la muestra al sector femenino (Stephanie Sinclair) que en este campo del fotoperiodismo no tiene mucha presencia. De cada uno de los citados anteriormente se ha valorado como premisa fundamental que tuvieran una presencia y uso profesional de las tres redes sociales analizadas (Instagram, Facebook y Twitter).

Se han investigado sus distintas redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter durante un período de una año (del 1 de abril de 2017 al 31 de marzo de 2018), el seguimiento ha sido anual porque los fotoperiodistas muestran muchas irregularidades con respecto a las publicaciones mensualmente, y para poder sacar conclusiones generales se ha decidido estudiarlas durante 12 meses. En total se analizan 2 249 post.

Las herramientas empleadas para la monitorización de las redes sociales de los fotoperiodistas han sido las aplicaciones informáticas: *Socialblade* para medir el alcance de los post y *Twittonomy* para medir la frecuencia de actualización en Twitter. Del análisis de los post de Instagram se valoraban las fotografías exclusivamente, puesto que las fotografías son el elemento principal de dicha red. De Facebook se analizan de los post tanto las imágenes como los textos que las acompañaban, para valorar si se daba alguna explicación de las imágenes colgadas. De Twitter solo se analizan los *tweets* hechos propiamente por el fotoperiodista, no los *retweets* ni otras publicaciones compartidas de otros usuarios.

Con respecto al análisis cualitativo se realizan las entrevistas de profundidad con las premisas establecidas explicadas anteriormente ampliando la muestra de los fotoperiodistas. Se realizan las entrevistas tanto a los fotoperiodistas seleccionados en el trabajo como a otros también especializados en el campo de los derechos humanos para optar a más información. Debido a que por condiciones geográficas, comunicativas, de accesibilidad, o de interés o tiempo por parte de los candidatos, no se ha podido obtener respuesta de todos, se ha tenido que ampliar el rango de los entrevistados. Todas las preguntas de la entrevista con respecto a las redes sociales, hacen referencia a las tres redes sociales que se analizan en esta investigación (Instagram, Facebook y Twitter) por ser las que más proyección y usuarios tienen a nivel mundial actualmente.

Los entrevistados son:

1. **Ed Kashi:** <sup>20</sup>Unos de los fotoperiodistas investigados en este trabajo. Trabaja como *freelance* para muchas agencias de renombre como *National Geographic* y ha ganado en tres ocasiones el *World Press Photo*.
2. **Santi Palacios:** Fotoperiodista español centrado en la migración. Trabaja en el ámbito internacional colaborando con agencias como *Associated Press*, *New York Times*, *CNN*, etc. Obtuvo el segundo premio del *World Press Photo* y ha sido ganador dos veces consecutivas del Premio Nacional de Fotoperiodismo.
3. **Daniel Etter:** Fotoperiodista alemán. Ganador de un Pulitzer en la categoría de “Fotografías de Última Hora”, y ganador de un *World Press Photo*.

#### 4. Exposición de resultados

##### 4.1 Frecuencia de actualización de las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter

**Tabla 4: Total publicaciones de las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter (1 abril 2017- 31 marzo 2018)**

FOTOPERIODISTA	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
David Guttenfelder	96	5	101
Michael Christopher	53	60	42
Stephanie Sinclair	60	59	55
Manu Brabo	73	48	103
Marcus Bleasdale	64	91	103
Ed Kashi	180	466	590
<b>TOTAL</b>	<b>526</b>	<b>729</b>	<b>994</b>

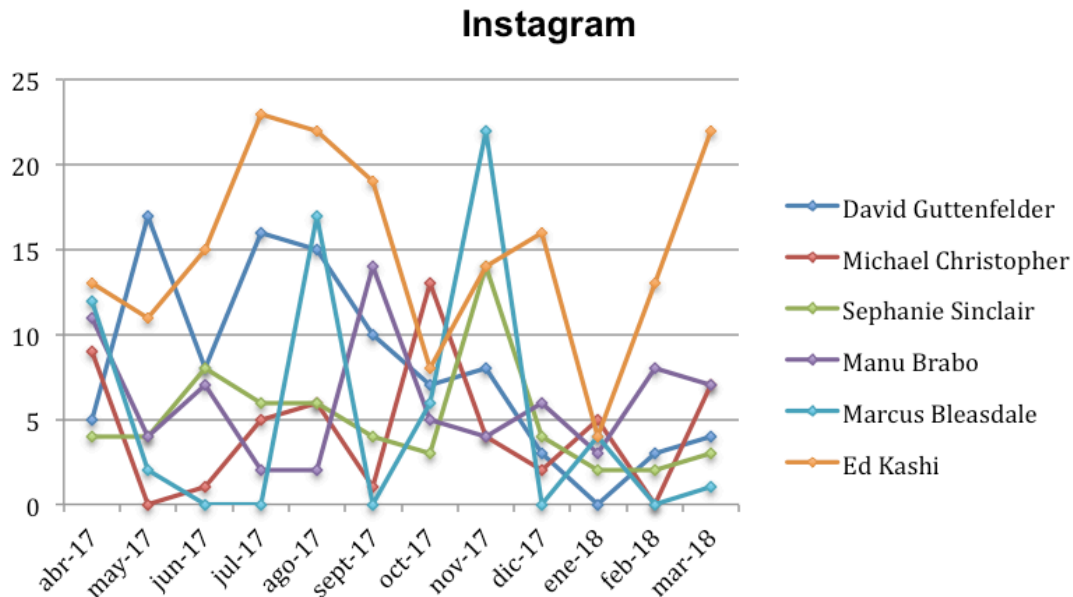
Fuente: elaboración propia

<sup>20</sup> Ver en página 22

Para comparar el uso que hacen de las tres redes (Instagram, Facebook y Twitter) los fotoperiodistas seleccionados se analiza la frecuencia de publicación en cada una de ellas durante un año (del 1 de abril de 2017 al 31 de marzo del 2018). En total sumamos una cantidad de 2 249 post. Michael Christopher Brown, Stephanie Sinclair, Manu Brabo y Marcus Bleasdale tienen una frecuencia de actualización bastante similar (rondando los 50-80 post anuales por red). David Guttenfelder también ronda los datos numéricos anteriores a excepción del Facebook, en la cual en total durante el año entero solo ha publicado 5 post. El caso más llamativo es el de Ed Kashi, sin duda el que más uso hace de las redes sociales, con una media de 400 post anual por red. La red social más empleada generalmente es el Twitter (con un total de 994 post anuales), de seguido Facebook (con 729 post) y por último Instagram (con 529 post). Pero se ha observado que en las redes sociales de Facebook y Twitter Ed Kashi hace un uso tan elevado que altera los resultados de las publicaciones totales finales. Porque en general el resto de fotoperiodistas emplean más Instagram que Facebook, y sin embargo en la suma total aparece al revés por la cantidad de post de este autor. Por lo tanto, sin contar las alteraciones por la cantidad de post de Ed Kashi, el orden de frecuencia de uso de redes por los seis autores sería: Twitter, Instagram y Facebook.

Por orden de actividad en las redes podríamos decir que el menos activo sería Michael Christopher Brown, seguido de Stephanie Sinclair, David Guttenfelder, Manu Brabo, Marcus Bleasdale y por último, el más activo con diferencia, Ed Kashi.

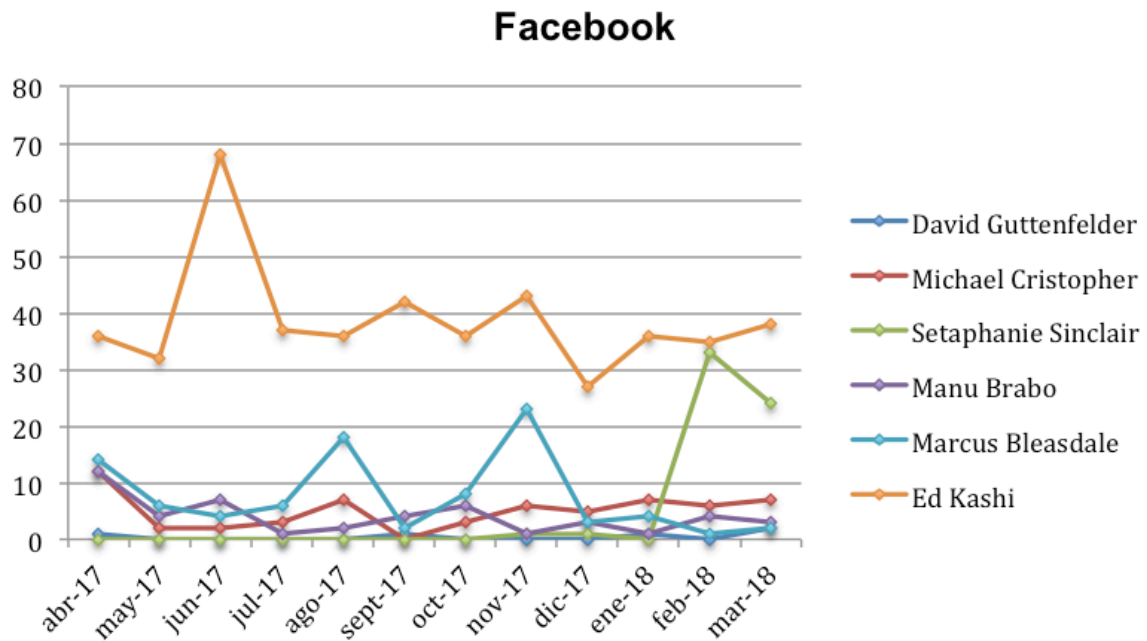
**Gráfico 1. Frecuencia actualización mensual en la red social de Instagram de los fotoperiodistas seleccionados (del 1 abril 2017- 31 marzo 2018):**



Fuente: elaboración propia

Centrando la investigación en Instagram con resultados de la frecuencia de actualización mensual por fotoperiodistas, se observa que el que más potencial saca a dicha red es Ed Kashi, con una media de 15 publicaciones mensuales, llegando en algunos meses a publicar 25 post. Por otro lado, Michael Christopher, Stephanie Sinclair y Manu Brabo hacen un uso moderado del *social media*, con una media de publicación mensual de 4,5-5 y 6 respectivamente. Un caso aparte sería el de Marcus Bleasdale, teniendo muchos meses de 0 publicaciones mensuales y luego alcanzando picos de 23 publicaciones al mes. Finalmente se encuentra David Guttenfelder que no es tan activo como Ed Kashi, ni tan poco como el resto de los mencionados. Mantiene una media de 8 publicaciones mensuales, manteniendo una regularidad bastante notable a excepción del mes de enero, donde no publicó ningún post. Sin embargo, se puede observar que en el mes de enero todos los picos de todos los fotoperiodistas caen, siendo el mes donde menos se publica (18 post en total) y siendo agosto el mes donde más se publica (75 post en total).

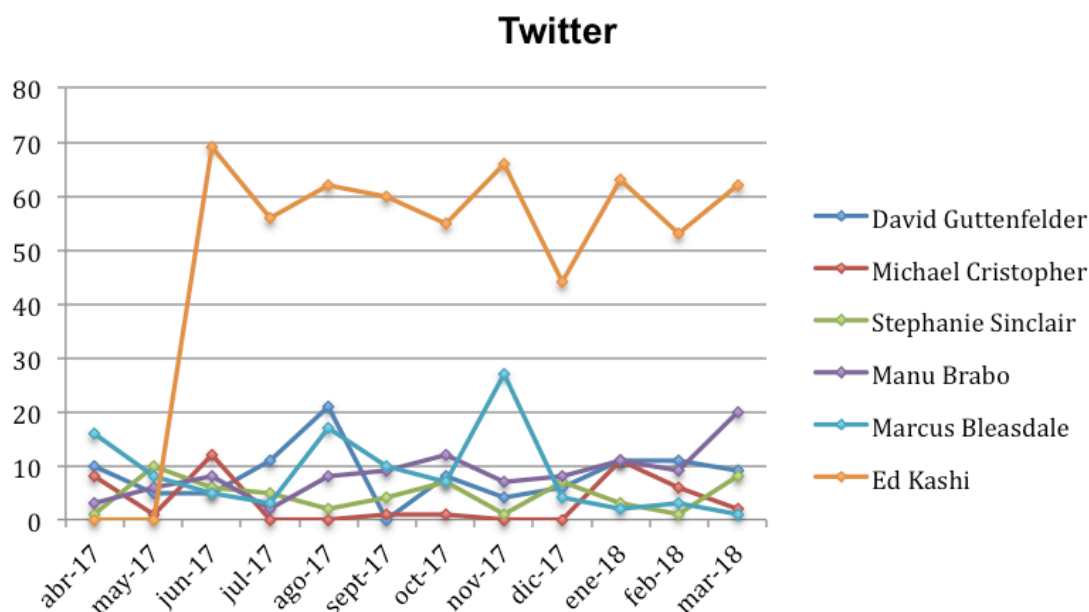
**Gráfico 2. Frecuencia actualización mensual en la red social de Facebook por los fotoperiodistas seleccionados (del 1 abril 2017 a 31 marzo 2018) :**



Fuente: elaboración propia

Procediendo de la misma forma con la red social de Facebook, se observa que Ed Kashi es claramente el más activo en esta red. Alcanzando picos de 68 post mensuales. Y que David Guttenfelder es el menos activo con diferencia, sin subir de los 2 post mensuales y teniendo 8 meses en los que no ha publicado nada. Por otra parte encontramos a Michael Christopher y Manu Brabo, que se mantienen poco activos, con una media de 5 y 4 post mensuales respectivamente. Por otro lado, Stephanie Sinclair se muestra muy irregular, teniendo 8 meses de 0 publicaciones, y luego alcanzando picos de 33 publicaciones en el mes de febrero. Y Marcus Bleasdale se mantiene regular a lo largo de todo el año, teniendo dos picos destacables en el mes de agosto (18 publicaciones) y noviembre (23 publicaciones). El mes que más publicaciones totales ha habido en Facebook ha sido en junio (81) y el que menos publicaciones ha sido diciembre (39 post totales).

**Gráfico 3: Frecuencia actualización mensual en la red social de Twitter por los fotoperiodistas seleccionados (del 1 abril 2017 a 31 marzo 2018):**



Fuente: elaboración propia

Claramente se observa como el más activo en esta red es Ed Kashi, con una media de 49 publicaciones mensuales, habiendo meses que alcanza las 69 (mes de mayo 2017). Por otra parte se encuentra los menos activos con diferencia en esta red: Michael Christopher Brown y Stephanie Sinclair que en sus meses de más actividad no llegan a publicar más de 12 y 10 post respectivamente. Por otra parte tenemos David Guttenfelder, Manu Brabo y Marcus Bleasdale que se mantienen regulares durante todo el año, los tres con una media de 8,5 publicaciones mensuales. Se observa que el mes en el que más se publica es agosto (con 110 publicaciones totales) y por contrario, en el que menos se publica es en mayo (con 30 publicaciones totales).

#### 4.2 Tipología de las publicaciones

Atendiendo a la Tabla 1, se ha clasificado la tipología del contenido subido durante el 1 de abril del 2017 hasta el 31 de marzo del 2018 de las distintas redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter de los seis fotoperiodistas de derechos humanos seleccionados.



#### 4.2.1 Tipología de las publicaciones en Instagram<sup>21</sup> (ver Anexo 4: Tabla 5 y Anexo 5: Tabla 6)

Según los resultados del análisis se puede afirmar que la mayoría del contenido de los fotoperiodistas de derechos humanos colgado en la red de Instagram es por trabajo (56,1%). Seguido del contenido informativo (20,1%), que suele componerse de fotografías que también tienen relación con los derechos humanos, pero no son parte de proyectos personales ni trabajo para agencias ni medios, lo cual resalta la virtud de la vocación por la profesión. Como en este trabajo se investiga el contenido de fotoperiodismo humano generado por los fotoperiodistas, y esta red social es en la que más lo exponen, se hará un breve repaso del contenido que cuelgan por autores.

David Guttenfelder acompaña todas sus fotografías de dicha red con un largo texto descriptivo con respecto a la explicación de la fotografía (29 fotografías informativas en total), o bien se muestra crítico con un alto grado de ironía. La mayor parte de su contenido publicado a lo largo del año estudiado tiene relación a la situación de división de Corea Norte/Sur y no suele mostrar muchas fotografías de su vida personal, suele publicar exclusivamente contenido de proyectos personales o trabajos realizados para otras agencias como *National Geographic* (22 fotografías de trabajo en total). Además también es muy recurrente colgando contenido publicitando el trabajo de sus compañeros (6 post publicitando trabajo de sus compañeros en total).



Captura de pantalla perfil David Guttenfelder. Soldados coreanos. Corea. 13 julio 2017.

<sup>21</sup> Ver Anexo 4: Tabla 5 y Anexo 5: Tabla 6

En segundo lugar está Michael Christopher Brown, en su Instagram se encuentra básicamente fotografías de denuncia de situaciones de pobreza y guerra. Es muy escueto con los textos y tiene muchas fotografías autopromocionales (7 en total).



*Captura de pantalla del perfil de Michael Christopher. Publicidad de su trabajo. 7 diciembre 2017.*

Se prosigue con Stephanie Sinclair, la cual emplea la red social combinando su vida personal (10 fotografías personales en total) con proyectos de defensa de derechos de las mujeres, se aprecia que este año ha estado trabajando en un proyecto en contra del matrimonio infantil basado especialmente en África.



*Captura de pantalla del perfil de Stephanie Sinclair. Retrato a 3 hermanas adolescentes. Maiduguri, Nigeria. 13 noviembre 2017.*

Se procede con Manu Brabo. Se aprecia que emplea esta red social para subir tanto contenido personal (14 post en total) como profesional (28 post en total). Destaca la cantidad de fotos que cuelga sobre la guerra de Siria.



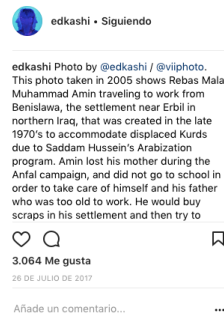
Captura de pantalla del perfil de Manu Brabo. Soldado sirio siendo disparado. Siria. 19 septiembre 2017.

Analizando el perfil de Instagram de Marcus Bleasdale se ve claramente cómo emplea la red social para contenido exclusivamente laboral (61 fotos de trabajo en total), donde muestra situaciones de guerra y conflictos. Destaca un proyecto muy recurrente a lo largo del año, donde critica los niños armados en África.



Captura de pantalla del perfil de Marcus Bleasdale. Niño africano armado. República centroafricana. 5 noviembre 2017.

Finalmente está el fotoperiodista Ed Kashi, el cual emplea esta red social para reivindicar los derechos humanos. Casi todo el contenido publicado son proyectos (134 fotografías laborales en total) o autopromociones de su trabajo (5 fotografías en total).



Captura de pantalla del perfil de Ed Kashi. Niño trabajando en el campo. Benislawa, Iraq. 26 julio 2017.

#### 4.2.2 Tipología de las publicaciones en Facebook<sup>22</sup> (Anexo 6: Tabla 7 y Anexo 7: Tabla 8)

Del estudio de las publicaciones en Facebook se han descartado los post que compartían las publicaciones de Instagram, de esta forma Michael Christopher se reduce a 7 publicaciones totales (al descartar las 53 publicaciones de Instagram), de Manu Brabo se restan 30 publicaciones de Instagram (se le queda la muestra en 18 publicaciones totales en Facebook) y al total de las publicaciones de Facebook de Ed Kashi, restándole las 180 publicaciones de Instagram, se le queda en un total de 286 publicaciones en Facebook. De este modo, se aprecia que la tipología de contenido subido a la red social de Facebook es principalmente informativo (49,2%), de hecho, la mayoría de los fotoperiodistas emplean la red para compartir noticias y a veces con comentarios sobre las mismas.



Captura de pantalla del perfil de Marcus Bleasdale. Enlace a una noticia de UNICEF. 30 marzo 2018.

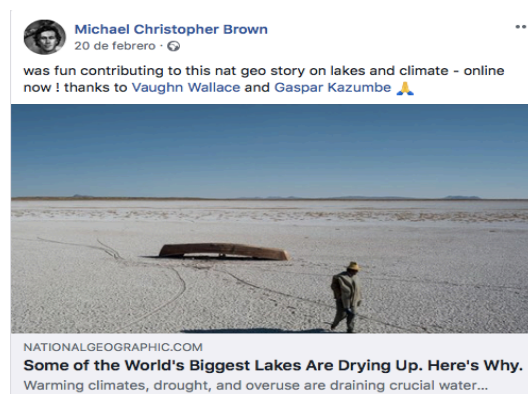
Otro aspecto a destacar del uso de Facebook por parte de los fotoperiodistas seleccionados es que emplean mucho esta red social para compartir sus situaciones u opiniones personales o políticas (30%).



Captura de pantalla del perfil de Stephanie Sinclair. Texto informando de acontecimientos de su vida personal. 20 marzo 2018.

<sup>22</sup> Ver Anexo 6: Tabla 7 y Anexo 7: Tabla 8

La siguiente tipología más recurrente de publicación en Facebook según el análisis realizado sería el tipo de post que hace autopromoción del trabajo o proyectos personales (7%).



*Captura de pantalla del perfil de Michael Christopher Brown. Comparte enlace del trabajo realizado para National Geographic. 20 febrero 2018.*

También es repetitivo el uso de la plataforma para agradecimientos o reconocimientos del trabajo de otros compañeros (5,4%).

#### **4.2.3 Tipología de las publicaciones en Twitter <sup>23</sup>(Ver Anexo 8: Tabla 9 y Anexo 9: Tabla 10)**

Como conclusión a raíz de los resultados se puede decir que la red social de Twitter los fotoperiodistas la emplean principalmente para la difusión de noticias de su interés, a veces añadiendo su opinión personal sobre la misma (60,8%) y para uso personal (19%). A excepción de Marcus Bleasdale y Ed Kashi, que publican también algunos de sus post de Instagram, Twitter no se emplea para la difusión del trabajo de los autores. Solo para los reconocimientos de los logros laborales y agradecimientos de terceras personas (14,3%). Como en este trabajo se estudia la difusión de las fotografías de derechos humanos en las distintas redes sociales, y en esta red social no se difunden las fotografías, este análisis se hará más breve.

<sup>23</sup> Ver anexo 8: Tabla 9 y Anexo 9: Tabla 10



Un ejemplo de lo más recurrente que se puede encontrar en Twitter en el perfil de los distintos fotoperiodistas es cuando comparten noticias, noticias con su opinión personal o exclusivamente su opinión personal.



*Captura de pantalla del perfil de Marcus Bleasdale. Enlace a noticia junto con comentario personal. 9 diciembre 2017.*

Es muy recurrente también el uso de esta red social para tener un *feedback* con personajes públicos (sobre todo políticos), empresas de renombre, etc. Casi siempre con una finalidad crítica.



*Captura de pantalla del perfil de Marcus Bleasdale. Crítica y mención a una compañía aérea. 8 diciembre 2017.*



*Captura de pantalla del perfil de Michael Christopher Brown. Comparte post de Donald Trump. 21 diciembre 2017.*

Y, finalmente, son también frecuentes los ejemplos de agradecimientos a reconocimientos laborales o publicaciones personales (relacionadas con gustos, aficiones, familia, etc.)

#### 4.3 Finalidad contenido de las publicaciones de Instagram<sup>24</sup> (ver Anexo 10: Tabla 11 y Anexo 11: Tabla 12)

Como se explica en la Tabla 2, para analizar la finalidad del contenido de las fotografías publicadas por los fotoperiodistas seleccionados en Instagram se estudian solo aquellas que atienden al campo de los derechos humanos. Aquellas fotografías que cumplen con dicha premisa se han clasificado en cuatro categorías (ver Tabla 2).

En total se han analizado 113 fotografías de los perfiles de los seis fotoperiodistas seleccionados (Ver Anexo 10: Tabla 11 y Anexo 11: Tabla 12), de las cuales el 8,8% hacen referencia al medio ambiente, el 17,7% tiene finalidad solidaria, el 39% son de denuncia social o política y el 34,5% muestra situaciones de conflicto o guerras. Como reflejan los resultados, la finalidad más recurrente de los post publicados en la red social de Instagram de los fotoperiodistas es la de denuncia social o política.



Captura de pantalla del perfil de David Guttenfelder. Manifestación estudiantil contra las armas. Florida. 24 marzo 2018.

<sup>24</sup> Ver Anexo 10: Tabla 11 y Anexo 11: Tabla 12



Captura de pantalla de Michael Christopher. Mujer durmiendo en el suelo junto a su bebé. Tanzania. 1 marzo 2018.



Captura pantalla perfil Stephanie Sinclair. Mujer con rostro desconfigurado viendo la lluvia caer. Sheroes Hangout, India. 20 abril 2017.

La segunda categoría más recurrente es la de guerra o situaciones de conflicto (34,5%).



Captura de pantalla del perfil de Manu Brabo. Hombre sosteniendo cadáver de su hijo en la guerra de Siria. 14 marzo 2018.



La tercera categoría que más se repite es la de fotografías con finalidad solidaria (17,7%).



marcusbleasdale • Siguiendo

marcusbleasdale I am looking forward to judging the Eurordis photo award later this month.

What does it mean for you, your friends, family or the person you care for to live with a rare disease?

The EURORDIS Photo Award is an opportunity to visually express the reality of living with a rare disease and to share your rare disease story.

Submit your photo before 31 January 2018 to be in with a chance of winning the EURORDIS Photo Award 2018.

The Photo Award is one of the 13 EURORDIS Black Pearl Awards presented in recognition of the outstanding achievements and exceptional work of people making a difference for the rare disease community.

The last EURORDIS Photo Contest saw nearly 400 people from 54 different

855 Me gusta

4 DE ENERO

Añade un comentario...

Captura de pantalla del perfil de Marcus Bleasdale. Proyecto normalización de enfermedades raras. 4 de enero 2018.

Por último se encuentran aquellas fotografías que tienen como finalidad denunciar las condiciones medio ambientales que perjudican la flora o la fauna (8,8%).



manubrabo • Siguiendo

manubrabo Once were part of this. Once we were nature, savages: free. #berguño #cangasdelnarcea #friends @memoreporters

gnuvongram A potar a La Allandesá? 🤔👉

thisispuravida 🤔

manubrabo @gnuvongram afirmativo

gnuvongram @manubrabo por tí y por todos tus compañeros 🙌

598 Me gusta

24 DE MARZO

Añade un comentario...

Captura de pantalla del perfil de Manu Brabo. Montaña quemada. 2 marzo 2018.



stephsinclairpix • Siguiendo

Washington, District of Columbia

stephsinclairpix An elephant disembarks a Ringling Bros. train in Washington, D.C., in 2015. Elephants have since been retired from the circus. This evening the curtain will fall for the last time on the self-dubbed "Greatest Show on Earth," America's biggest and longest-running traveling circus. After 148 years, the Ringling Bros. and Barnum & Bailey Circus will pump its caravan brakes permanently. Other traveling circuses may not be far behind. Lawmakers on both sides of the aisle have joined forces

4,582 Me gusta

21 DE MAYO DE 2017

Añade un comentario...

Captura de pantalla del perfil de Stephnaie Sinclair. Elefante saliendo del tren de un circo. 21 mayo 2017.

#### **4.4 Influencia y cambios que ha conllevado el Contexto 2.0 y las redes sociales al ejercicio del fotoperiodismo de derechos humanos**

Existe una opinión generalizada de los fotoperiodistas entrevistados sobre el uso de Internet como herramienta para la profesión, todos coinciden en que aporta muchos beneficios a la hora de distribuir el trabajo: “Es una herramienta poderosa de distribución del fotoperiodismo<sup>25</sup>” señala Ed Kashi.

Los participantes también tratan el tema de cómo ha ido evolucionando el fotoperiodismo con la llegada de las redes sociales, y todos los pros y contras que han supuesto, Santi Palacios sintetiza muy claramente la opinión que todos comparten, dejando claro que al comienzo de los *smartphones* el debate era el uso de los móviles como cámaras fotográficas, el periodismo ciudadano, que todo ello restaba calidad y trabajo a los profesionales; que muchos periódicos pusieran a hacer a sus redactores fotos con el móvil... Todo ello atentaba en contra de la calidad de la información, sobre todo de la información gráfica. Pero por suerte ese debate se está superando, porque al final el trabajo de los fotoperiodistas sigue existiendo, supera esa fase y además, de alguna manera los fotoperiodistas se aprovechan de ello, no tanto por hacer fotos desde el móvil. También se pueden enviar las imágenes desde cámara usando la conexión móvil, utilizando el móvil como router, se puede visualizar el trabajo estando en la calle... Al final las redes tienen sus desventajas y sus ventajas, pero el debate fue el miedo a que ese periodismo ciudadano se comiera una parte importante del trabajo de los profesionales, y por suerte no ha sido así.

En el uso de las redes sociales como plataforma de exhibición del trabajo de los mismos también coinciden en la ventaja de las mismas por permitirles llegar a un público muy amplio, entre el cual pueden encontrarse clientes potenciales. Pero también tratan los límites de las redes sociales, el “efecto burbuja” como Santi Palacios atribuye al concepto de lo que muestran las redes sociales y la sensación que muchos seguidores te pueden crear, cuando en verdad no es comparable a la visualización que te podría aportar un gran medio de comunicación.

---

<sup>25</sup> Traducción literal de la entrevista en inglés: “it’s a powerful form of distribution of photojournalism”

En cuanto al uso que dan los fotoperiodistas a las redes sociales, Daniel Etter comenta que le da un uso exclusivo profesional y que trata de mantenerlas alejadas de su vida personal. Mientras que Ed Kashi y Santi Palacios las emplean tanto para la vida profesional, como para compartir noticias, mostrar premios, interactuar con usuarios y corporaciones, etc.

En cuanto a la red social más empleada, cada uno difiere. Por una parte Ed Kashi prefiere Instagram debido a la especialización de la plataforma con el contenido visual, pues favorece más su trabajo. Santi Palacios declara que emplea las tres redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter por igual, pero cada una para su función: la primera la emplea como resumen de archivo, y por ello es la más cuidada en términos visuales. En cuanto a Facebook y Twitter dice que los emplea de forma más inmediata y menos cuidada. Finalmente, Daniel Etter declara que la red social que más emplea es Twitter, debido a que es en la que más usuarios tiene y porque le permite mostrar un *timeline* de dónde ha estado.

En cuanto al uso de cada red social coinciden en que Instagram es donde más se cuida el contenido visual, Facebook es más textual y Twitter es para compartir noticias y obtener *feedback*.

Uno de los cambios en la rutina del trabajo del fotoperiodista en su difusión de su labor por las redes sociales es que se permite a los seguidores comentar su trabajo o contactar con ellos, los tres fotoperiodistas comentan que son partícipes en dicha interacción, pero que tienen que haber límites: “no puedo estar todo el día en las redes sociales. Es imposible contestar a todo el mundo<sup>26</sup>” comenta Daniel Etter.

Finalmente, todos coinciden en que a la larga las redes sociales tanto benefician como perjudican al fotoperiodismo. Benefician por la capacidad de visualización del trabajo, las oportunidades laborales, la interacción con potenciales clientes, los instrumentos electrónicos que permiten documentar todo, etc. Sin embargo,

---

<sup>26</sup> Traducción literal de la entrevista en inglés: “It’s not that I’m using all my time on social media. It’s impossible to answer them all”

también suponen una distracción, además existe la sobreinformación o como acuña Santi Palacios al término: “diarrea fotográfica”, haciendo referencia a la saturación de fotografías que se difunden por las redes diariamente. Y también perjudica en el sentido de que los contenidos pierden importancia debido a la velocidad en la que todo funciona en la Web 2.0 y no se profundiza tanto en los trabajos. “Creo que hay que tomarlas con cuidado y que hay que pensar en todos los matices que suponen, pero en términos generales yo diría que claramente aportan” sentencia Santi Palacios.

## **5. Discusión y conclusiones**

Esta investigación tenía como primer objetivo (O1) establecer una comparativa en el uso de las tres redes sociales, tras el análisis se puede afirmar que los fotoperiodistas emplean cada red social (Instagram, Facebook y Twitter) para funciones diversas, adaptando el contenido. Por una parte Instagram se considera un resumen de archivo, un *book* de exposición del trabajo de los fotoperiodistas, por lo que el contenido visual es lo más importante y la imagen está cuidada. Por otra parte, Facebook es más personal, donde prima el texto sobre las fotografías, sin embargo también encontramos contenido de sus trabajos en esta plataforma, básicamente se comparten los post de Instagram. Es un espacio donde los fotoperiodistas comparten noticias afines a sus ideales, campañas que les interesan, comentarios sobre situaciones de actualidad o personales, proyectos realizados, etc. Finalmente, Twitter es una plataforma casi exclusivamente informativa, donde los fotoperiodistas se dedican a compartir link de noticias que les interesan junto con comentarios opinando sobre las mismas. También emplean mucho la plataforma para compartir agradecimientos a sus logros laborales, o de otros compañeros. Sin embargo, no suelen compartir publicaciones con sus trabajos (a excepción de Manu Brabo, que en 4 publicaciones comparte alguno de sus proyectos). Se puede, por lo tanto, confirmar la primera hipótesis (H1), que afirmaba que Instagram era la plataforma más adecuada para la difusión de la labor de los fotoperiodistas de derechos humanos por ser visual y ser la que mejor se adapta al contenido.

El nuevo Contexto 2.0 es innegable que ha cambiado la forma de trabajar de los fotoperiodistas, lo que responde a nuestro segundo objetivo (O2). Las redes sociales se han convertido en una plataforma fundamental para la difusión de su contenido, y les permite que su trabajo sea visualizado por todo el mundo y que pueda llegar a clientes potenciales. Sin embargo hay que matizar la hipótesis que se planteaba en segundo lugar (H2), pues en ella se afirmaba que las redes sociales han beneficiado a los fotoperiodistas de derechos humanos en su trabajo, cuando, todos coinciden en que no solo les han beneficiado, también perjudicado. Puesto que junto con las redes sociales han nacido movimientos que han desvalorizado la profesión del fotoperiodista, como el periodismo ciudadano, la sobre información, la primacía de la velocidad de la información sobre la calidad del contenido, etc. Bien es cierto que con el tiempo la sociedad se ha cerciorado de la necesidad de un profesional de la información para evitar problemas como las *fake news* o informaciones de baja calidad no verificadas. Por lo tanto la ética de la profesión y la formación de los que la ejercen siguen teniendo supremacía sobre los incidentes por los que ha pasado el fotoperiodismo en los últimos años. Así se ve conveniente reformular la hipótesis argumentando que las redes sociales en su inicio perjudicaron al fotoperiodismo de derechos humanos, pero que, debido a este indicio de crisis, los fotoperiodistas reivindicaron la necesidad de su profesión para evitar la proliferación de las *fake news* y periodismo de mala calidad.

Haciendo hincapié en la finalidad de la difusión de la labor de los fotoperiodistas de derechos humanos en las redes sociales, se responde al tercer objetivo (O3) que pretendía conocer la finalidad del contenido de las publicaciones y se verifica la tercera hipótesis (H3) que afirmaba que las fotografías de denuncia social y política de los países tercermundistas como ventana a Occidente, son las más recurrentes. Todo esto es claramente justificable si se atiende a la finalidad del fotoperiodismo de derechos humanos, que es la de emplear las fotografías como arma de transformación social, emplear las imágenes con finalidades de compromiso social.

Finalmente, se desmiente la situación de crisis del fotoperiodismo (O4). Bien es cierto que se tiene que hablar de una reconversión del fotoperiodismo, de un

fotoperiodismo 2.0, puesto que todos los cambios acontecidos con el Contexto 2.0 han requerido cambios en la forma de proceder del fotoperiodismo. Y los inconvenientes como el intrusismo, las *fake news*, la sobre información, etc. Han servido al fotoperiodismo para reivindicar la necesidad de un reconocimiento profesional a su labor, sin la cual no existiría la información ni contenido de calidad. Es por ello que se habla de la necesidad de crear una organización a través de la cual se luche conjuntamente por los derechos laborales de los fotoperiodistas y se construya un código de conducta. Con esto, se confirma la cuarta y última hipótesis (H4) que desmiente la crisis del fotoperiodismo de derechos humanos y lo asocia a un momento de adaptación al nuevo Contexto 2.0.

En conclusión, los fotoperiodistas de derechos humanos emplean las redes sociales para difundir su trabajo y en líneas generales como informantes y para compartir su vida personal. La red social que más favorece el trabajo de los fotoperiodistas de derechos humanos es Instagram, y el contenido de los post de los fotoperiodistas en esta red social es el de concienciar a la sociedad de Occidente sobre las situaciones de injusticia que se viven en los países tercermundistas.

Los resultados de esta investigación servirían como punto de partida a las posibles investigaciones futuras. Sería interesante estudiar las finalidades de los post en las redes sociales de Facebook y Twitter, para conocer si también tienen propósitos de concienciación de la sociedad. Además, ampliar las entrevistas de profundidad para conocer de primera mano y con detalle los cambios que han vivido los fotoperiodistas de derechos humanos en sus rutinas de trabajo. Como se ha mencionado en el trabajo, el fotoperiodismo de derechos humanos no abarca un solo campo del fotoperiodismo, asimismo sería interesante realizar una investigación que estudiara en profundidad cada una de las subcategorías que se pueden encontrar dentro del mismo (fotoperiodismo de guerra, de medio ambiente, etc. ) para establecer diferencias entre las mismas. En cuanto a las limitaciones en esta investigación ha sido una constante el hecho de que no exista la categoría del fotoperiodismo de derechos humanos como tal, puesto que la

información se ha tenido que obtener a partir de la premisa previamente fijada, es decir, atendiendo a que la imagen tuviera una finalidad de denuncia social.

## 6. Bibliografía

Ahmed, L., y Bermúdez, S. (s.f). Qué es el fotoperiodismo. *Programa medios en la escuela*. Recuperado de [http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/niveles/primaria/programas/medios\\_en\\_la\\_escuela/fotoperiodismo.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/niveles/primaria/programas/medios_en_la_escuela/fotoperiodismo.pdf)

Arriaga, R.E. (2017). La democratización de la imagen: retos y oportunidades para el fotoperiodismo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, p. 51-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.4>.

Becerril, A. (18 marzo 2015). 98 años: Excelsior global desde su origen. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/03/18/1014091>

Cada día un Fotógrafo. (23 agosto 2017). Hermanos Mayo. *Cada día un Fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/2017/08/hermanos-mayo.html>

Cada día un fotógrafo. (22 diciembre 2011). Ed Kashi. *Cada día un fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/search?q=ed+kashi>

Cada día un fotógrafo. (24 diciembre 2010). Marcus Bleasdale. *Cada día un fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/search?q=marcus+bleasdale>

Cada día un fotógrafo. (13 diciembre 2011). Stephanie Sinclair. *Cada día un fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/search?q=stephanie+sinclair>

Cada día un fotógrafo. (23 enero 2017). David Guttenfelder. *Cada día un fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/search?q=david+guttenfelder>



Cada día un fotógrafo. (24 enero 2016). Héctor García. *Cada día un fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/2016/01/hector-garcia.html>

Cada día un fotógrafo. (13 junio 2013). Manu Brabo. *Cada día un fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/search?q=manu+brabo>

Cada día un fotógrafo. (27 junio 2017). Michael Christopher Brown. *Cada día un fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/search?q=michael+christopher>

Cada día un fotógrafo. (8 junio 2017). Santi Palacios. *Cada día un fotógrafo*. Recuperado de <http://www.cadadiaunfotografo.com/search?q=santi+palacios>

Caldarelli, G. y Catanzaro, M. (2010). *Redes: Una breve introducción*. Madrid. Alianza.

Casero, A., y Feenstra, R.A. (2012). "The 15M Movement and the New Media: A case Study of How Themes Were Introduced Into Spain Political Discourse". *Media International Australian*, (144), p. 68-76.

Casero, A., y Marzal, J. (2017). Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13). Castellón: Asociación para el desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, p. 11-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.1>

Castellanos, U, (2003), *Manual de fotoperiodismo. Retos y soluciones*, México DF, México, Proceso.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Cedena, C. (6 julio 2010). El auge del fotoperiodismo con las redes sociales. *Cultura fotográfica*. Recuperado de <https://culturafotografica.es/fotoperiodismo-redes-sociales/>

Christopher, B. (s.f). Life. *Michael Christopher Brown*. Recuperado de <http://michaelchristopherbrown.com/home/>

Colorado, O. (7 enero 2013). La fotografía de documentalismo social. *Oscarenfotos*. Recuperado de <https://oscarenfotos.com/2013/01/07/la-fotografia-documental-y-el-documentalismo-social/>

Committee to Protect Journalist. (s.f). What we do. *CPJ*. Recuperado de <https://cpj.org>

Coobis. (22 mayo 2018). Estadísticas clave de social media. *Coobis*. Recuperado de <https://coobis.com/es/cooblog/estadisticas-clave-de-social-media/>

Cuartoscuro. (s.f). Acerca de Cuartoscuro. *Cuartoscuro*. Recuperado de <http://www.cuartoscuro.com/acerca-de-cuartoscuro/>

Del Campo, E., y Spinelli, L. (2017). Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte. The Aftermath Project. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, p. 25-49. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.3>.

Doménech, H., y Martín, M. (2017). Nuevas derivas del fotoperiodismo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, p. 21-24. DOI: [http:// dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.12.2](http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.12.2)

El Mundo (2010): Todo sobre Internet, tome el control, domine la red. Las redes sociales. Unidad Editorial.

Etter, D. (s.f). About. *Daniel Etter*. Recuperado de <https://www.danieletter.com/about/>

Europa Press. (2 mayo 2018). Nemesio Rodriguez, presidente de la FAPE, avisa de que las redes sociales son una ayuda para el periodismo y un “peligro”. *Bolsamania*. Recuperado de <http://www.bolsamania.com/noticias/tv-series-cine/nemesio-rodriguez-presidente-de-fape-avisa-de-qulasredessociales-son-una-ayuda-para-el-periodismo-y-un-peligro--3272836.html>

Fraga, A., y Forti, M.A. (2017). New habits in smartphones photo management. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, p. 135-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.8>.

Gijon. (18 julio 2018). Manifiesto sobre periodismo y derechos humanos. El País. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2008/07/21/actualidad/1216591204\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2008/07/21/actualidad/1216591204_850215.html)

Guerrero, V. (2017). El panorama actual de la profesión del fotoperiodista en el entorno digital 2.0. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, p. 67-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.5>.

Guttenfelder, D. (s.f). About. *David Guttenfelder*. Recuperado de <http://www.davidguttenfelder.com/about/>

Lobo, R. (s.f). Javier Bauluz: “Quiero que las fotos vayan al corazón o a la cabeza, no al estómago”. *Jot Down*. Recuperado de: <http://www.jotdown.es/2013/02/javier-bauluz-quiero-quelasfotosvayanalcorazon-o-a-la-cabeza-no-al-estomago/>

Lucero, P. (20 enero 2010). Fotoperiodismo y derechos humanos. *Prometeo Lucero*. Recuperado de <http://f.prometeolucero.com/2010/01/26/fotoperiodismo-y-derechos-humanos/>

Marai, S. (30 abril 2018). When hope is gone [entrada en blog]. *AFP Correspondent*. Recuperado de <https://correspondent.afp.com/when-hope-gone>

Marín, C., (2003), *Manual de Periodismo*, México DF, México, Grijalbo

Naciones Unidas. (s.f). Qué son los derechos humanos. *Naciones Unidas. Derechos Humanos*. Recuperado de <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

Oliveros, O. (s.f). Los 6 pasos que debes seguir antes de contar una historia de derechos humanos. *FNPI*. Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/periodismo-y-derechos-humanos/los-6-pasos-que-debes-seguir-antes-de-contar-una-historia-de-derechos>

Pardo, R. (2017). Enfermedad Mental, Fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, p. 83-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.6>.

Pareja, A. (13 enero 2017). Michael Christopher Brown: Fotoperiodismo desde el móvil. *Cultura Fotográfica*. Recuperado de <https://culturafotografica.es/michael-christopher-brown/>

Periodismo Humano. (s.f). Qué es periodismohumano. *periodismohumano*. Recuperado de <http://periodismohumano.com/que-es-periodismohumano-com>

Plasencia, J. (2017). Documentar para la conciencia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y

Universitat Jaume I, 253-255. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.15>.

Proceso. (s.f). Historia de lo que somos. *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/historia>

Rivarola, M. (11 septiembre 2013). ONU destaca el rol del periodismo en la defensa de los derechos humanos. ABC. Recuperado de <http://www.abc.com.py/internacionales/onu-destaca-rol-del-periodismo-en-la-defensa-de-los-derechos-humanos-616667.html>

Saiz, D. (1999). Propaganda e imagen: los orígenes del fotoperiodismo. *Historia y comunicación social*, (4), p. 173-182. Recuperado en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110173A/19656>

Vargas, E. (4 abril 2011). Fotoperiodismo en los tiempos de las redes sociales. *Clasesdeperiodismo*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/04/fotoperiodismo-en-los-tiempos-de-las-redes-sociales/>

## **7. Anexos**

### **Anexo 1: Manifiesto sobre el periodismo y los derechos humanos**

La Declaración Universal de los Derechos Humanos debe ser el marco ético del periodismo.

El derecho a la información es una condición fundamental para el desarrollo pleno de la democracia, así como para que los ciudadanos puedan opinar y actuar libremente.

Los periodistas y las empresas periodísticas deben contribuir a que se respeten los derechos humanos, y su labor debe poner de manifiesto todas sus violaciones.

Las nuevas tecnologías amplían las posibilidades de acceso a nuevos medios de comunicación: democratizan el derecho a informar y a ser informado, y favorecen el desarrollo del periodismo desde el enfoque de los derechos humanos.

La independencia de los periodistas es vital para la sociedad y el periodismo es un servicio público a los ciudadanos que no puede estar sometido a intereses políticos o económicos particulares.

La defensa de los Derechos Humanos es una de las tareas primordiales del periodismo y los periodistas no podrán ejercer su labor si sus propios derechos humanos son vulnerados.

**Anexo 2:** Fotografía ganadora categoría “General News” del World Press Photo 2018, por Patrick Brown



**Anexo 3:** Fotografía ganadora de la categoría “Noticias Actualidad” del World Press Photo 2017, por Jamal Taraqai



**Anexo 4: Tabla 5: Resultado tipología contenido publicaciones en la red social de Instagram**

	Trabajo	Personal	Informativa	Publicitaria	Autopromocional	Ocio	Otros
<b>David Guttenfelder</b>	22	15	29	6	5	19	0
<b>Michael Christopher</b>	26	1	19	0	7	0	0
<b>Stephanie Sinclair</b>	24	10	20	0	5	1	0
<b>Manu Brabo</b>	28	14	18	1	0	12	0
<b>Marcus Bleasdale</b>	61	0	0	0	3	0	0
<b>Ed Kashi</b>	134	9	20	0	5	12	0
<b>TOTAL</b>	295	49	106	7	25	44	0

Fuente: elaboración propia

**Anexo 5: Tabla 6: Resultados total y porcentajes de las tipologías de publicaciones en Instagram**

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJES
<b>Trabajo</b>	295	56,1%
<b>Personal</b>	49	9,3%
<b>Informativa</b>	106	20,1%
<b>Publicitaria</b>	7	1,3%
<b>Autopromocional</b>	25	4,8%
<b>Ocio</b>	44	8,4%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	526	100

Fuente: elaboración propia



**Anexo 6: Tabla 7: Resultado tipología del contenido de las publicaciones en la red social de Facebook**

	Trabajo	Personal	Informativa	Publicitaria	Autopromocional	Ocio	Otros
<b>David Guttenfelder</b>	0	2	0	3	0	0	0
<b>Michael Christopher</b>	0	0	2	0	5	0	0
<b>Stephanie Sinclair</b>	2	8	30	7	5	7	0
<b>Manu Brabo</b>	0	10	7	0	1	0	0
<b>Marcus Bleasdale</b>	3	10	74	3	1	0	0
<b>Ed Kashi</b>	27	110	116	12	21	0	0
<b>TOTAL</b>	32	140	229	25	33	7	0

Fuente: elaboración propia

**Anexo 7: Tabla 8: Resultados total y porcentajes de las tipologías de publicaciones en Facebook**

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJES
<b>Trabajo</b>	32	6,9%
<b>Personal</b>	140	30%
<b>Informativa</b>	229	49,2%
<b>Publicitaria</b>	25	5,4%
<b>Autopromocional</b>	33	7%
<b>Ocio</b>	7	1,5%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	466	100

Fuente: elaboración propia

**Anexo 8: Tabla 9: Resultado tipología contenido publicaciones en la red social de Twitter**

	Trabajo	Personal	Informativa	Publicitaria	Autopromocional	Ocio	Otros
<b>David Guttenfelder</b>	0	21	53	12	15	0	0
<b>Michael Christopher Brown</b>	0	4	32	0	6	0	0
<b>Stephanie Sinclair</b>	0	13	19	0	23	0	0
<b>Manu Brabo</b>	4	42	37	3	17	0	0
<b>Marcus Bleasdale</b>	0	20	31	3	11	0	0
<b>Ed Kashi</b>	0	47	300	24	39	0	0
<b>TOTAL</b>	4	147	472	42	111	0	0

Fuente: elaboración propia

**Anexo 9: Tabla 10: Resultados total y porcentajes de las tipologías de publicaciones en Twitter**

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJES
<b>Trabajo</b>	4	0,5%
<b>Personal</b>	147	19%
<b>Informativa</b>	472	60,8%
<b>Publicitaria</b>	42	5,4%
<b>Autopromocional</b>	111	14,3%
<b>Ocio</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	776	100

Fuente: elaboración propia

**Anexo 10: Tabla 11: Resultado finalidad contenido publicado en la red social de Instagram**

	<b>Medio Ambiente</b>	<b>Solidarias</b>	<b>Denuncia Social/ política</b>	<b>Guerra o situaciones de conflicto</b>
<b>David Guttenfelder</b>	5	0	8	2
<b>Michael Christopher Brown</b>	0	0	5	0
<b>Stephanie Sinclair</b>	1	1	8	1
<b>Manu Brabo</b>	1	5	0	12
<b>Marcus Bleasdale</b>	0	8	19	24
<b>Ed Kashi</b>	3	6	4	0
<b>TOTAL</b>	10	20	44	39

Fuente: elaboración propia

**Anexo 11: Tabla 12: Resultados porcentajes finalidad contenido en Instagram**

<b>VARIABLES</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Medio ambiente</b>	10	8,8%
<b>Solidarias</b>	20	17,7%
<b>Denuncia social/ política</b>	44	39%
<b>Guerra o situaciones conflicto</b>	39	34,5%
<b>TOTAL</b>	113	100

Fuente: elaboración propia

## **Anexo 12: Entrevista Ed Kashi (vía correo electrónico)**

### **1. What do you think about Internet as tool for the photojournalism?**

It is a powerful form of distribution of photojournalism but has led to the disruption of the economic model the industry was built on.

### **2. Do you consider mobile devices as an advantage or disadvantage for your job? Does it reduce the quality of the photographic content?**

It is an overall advantage, but not without pitfalls. There are limits on what you can record with high quality and as a tool there are limits. The quality is increasingly less of an issue.

### **3. Do you find social networks as a good exhibition platform for your job?**

Some are able to benefit from social media. Often it just feels like a lot of noise and we are all lemmings following one another off a cliff while we enrich silicon valley and lose any sense of shame, personal privacy or modesty. Having said that, social media can be a powerful source of information, entertainment and news about people you care about.

### **4. Do you believe that your job would have the same scope (visualization) if it was not for the social networks?**

In today's world no, unless you have been sanctified by the cultural art world.

### **5. What's the use that you give to social networks? What kind of content do you publish?**

A range from news about my work, issues I care about and shout outs for other people's work.

### **6. What's the social network that you use the most? Why?**

Instagram, as it's mainly visual and what I do.

**7. Do you adapt the content depending on the social network?**

Yes of course. Some networks, like Facebook or LinkedIn handle more text better, Twitter is about text and links, while Instagram is more visual and increasingly video is taking over everything.

**8. Do you interact with your followers? With what purpose?**

Sometimes, but it can be tedious and time consuming. Again, I enjoy it to some degree and it can make me feel more connected, but at the end of the day it just feels like we are serving the tech giants and increasing their wealth and the expense of our dignity, time, mental well being and fracturing of our brains and focus.

**9. Do you think that social networks benefit or harm the photojournalism? Explain yourself**

Social networks do both. They benefit some who use it wisely or effectively to gain more attention and/or income and opportunities. But it is also potentially a dangerous distraction where we might think we're having impact when we're just shouting into the void.

**Anexo 13: Entrevista Santi Palacios (vía llamada telefónica)**

**1. ¿Qué opina sobre Internet como herramienta para el fotoperiodismo?**

Lo primero que me viene a la cabeza es sobre todo una posición de acceso para el público, un acceso a la fotografía, y un periodismo que es infinitamente superior al que había antes, es decir, nosotros solo contábamos con los medios impresos, y ahora hay una difusión muchísimo mayor: desde el trabajo que hacen los fotoperiodistas, de los archivos, de las agencias... yo creo que sería lo primero a destacar.

**2. ¿Considera los dispositivos móviles como una ventaja o desventaja en su trabajo? ¿Reduce la calidad del contenido fotográfico?**

El hecho de que haya gente trabajando desde el teléfono móvil, en ese sentido sí que perjudica. Pero yo creo que el debate o está cambiando o al

menos debería cambiar, es decir, al comienzo de los *smartphones* el debate era ese: que la gente empezaba a hacer fotos con el móvil, que surgió el periodismo ciudadano, que no es periodismo en sí, que eso podría estar restando calidad y trabajo a los profesionales, que hace que muchos periódicos pusieran a hacer a sus redactores fotos con el móvil... eso es todo un desastre evidentemente, juega en contra de la calidad de la información, sobre todo de la información gráfica. Pero eso por suerte se está superando porque al final el trabajo de los fotoperiodistas sigue existiendo, supera esa fase y además, nosotros de alguna manera nos aprovechamos de ello, no tanto por hacer fotos desde el móvil, que a veces puede ser útil, yo particularmente no hago ni una sola foto con el móvil, pero nosotros seguimos utilizando el teléfono como una herramienta que nos es muy útil. Podemos enviar las imágenes desde cámara usando la conexión móvil, utilizando el móvil como router, podemos visualizar el trabajo estando en la calle... creo que tiene sus desventajas y sus ventajas, pero me parece que el debate fue el miedo a que ese periodismo ciudadano se comiera una parte importante del trabajo de los profesionales, pero que por suerte no ha sido así.

### **3. ¿Encuentra en las redes sociales una plataforma de exposición óptima de su labor?**

Sí. Claro que sí. Yo creo que hay que tomarlo con cuidado, en el sentido de que a veces las redes producen un efecto burbuja, en el que parece que se da una enorme difusión del trabajo, cuando en realidad no es comparable con el altavoz que suponen los grandes medios de comunicación, trabajar para una gran agencia internacional, o para un gran periódico internacional te permite una exposición infinitamente superior a lo que uno a título individual puede hacer desde las redes. Pero al mismo tiempo, tanto para dar el trabajo a conocer a tu entorno, a gente que sigue tu trabajo como periodista, a editores que te conocen a través de las redes y que te ofrecen trabajo y colaboraciones a través de las redes... desde luego que en mi caso ha supuesto algo muy positivo. He conseguido que muchos editores

que de otra forma igual hubieran tardado más en conocerme, me conozcan a través de las redes.

**4. ¿Cree que su trabajo tendría el mismo alcance (visualización) de no ser por las redes sociales?**

Una cosa es la percepción de lo que uno tiene, y luego otra cosa serían los datos reales. Ese es un poco el efecto burbuja de las redes. Tú estás en tus redes y parece que todo tiene mucho alcance y luego tal vez eso no sea así. Pero insisto, trabajado por ejemplo para una gran agencia permites que tu trabajo lo visualicen millones de personas, eso es muy difícil a través de las redes, eso solamente ocurre con pocas imágenes que se hacen virales, en términos de alcance de personas. La diferencia está en la gente, el público que ve esas fotografías publicadas en los medios internacionales no hacen una asociación, no se paran a ver quién es el fotógrafo, quién hace ese trabajo. Mientras que en las redes se genera la interacción, se genera una continuidad, un sentimiento y ese contacto con posibles clientes, editores de medios de comunicación, de organizaciones no gubernamentales. Sobre todo te permite una interacción con el entorno profesional a nivel mundial que sin las redes no sería de la misma manera.

**5. ¿Qué uso otorga a las redes sociales? ¿Qué tipo de contenido publica?**

Soy bastante aséptico. Normalmente me limito a compartir o algunas fotografías que por el motivo que considere tengan relevancia periodística o que me gusten especialmente las fotos y las publicaciones que considero especialmente interesantes que hago. Un ejemplo es que a mi me da vergüenza , literalmente vergüenza compartir éxitos profesionales por redes, como que te han dado un premio, yo desearía no hacerlo, y sin embargo lo hago, porque eres consciente de que en las redes tienes a tus potenciales clientes, pues a los editores que pueden ofrecerte trabajo y a

veces ayuda porque ven un premio, ven una portada, ven trabajo que está funcionando... y se quedan con tu nombre y se abre la posibilidad a que te contacten.

## **6. ¿Cuál es la red social que más emplea? ¿Por qué?**

Yo la verdad es que he utilizado por igual las tres grandes: Facebook, Twitter e Instagram. Las tres las he utilizado mucho, ha habido fases en las que he utilizado más alguna de ellas. Dejé de darles el mismo uso, hace años, cuando compartía una imagen lo hacía en las tres al mismo tiempo y sin más. Ahora no es exactamente igual, porque por ejemplo Twitter lo utilizo de una forma mucho más inmediata, publico la imagen a través del medio de comunicación con el que esté trabajando y en ese mismo momento en que la imagen está ya publicada por mi cliente la comparto yo en mi perfil. En Facebook no tardo mucho en hacerlo, en dos días posteriores más o menos. Y sin embargo Instagram es como una especie de pequeño resumen de archivo, suelo tardar más en publicar, es un archivo más curado, con más cuidado...

## **7. ¿Adapta el contenido dependiendo de la red social?**

Sí. Como he explicado lo más inmediato Twitter, luego un poco más reposado Facebook, y luego ya en Instagram que puedo compartir una foto por ejemplo de hace 4 años.

## **8. ¿Interactúa con sus usuarios? ¿Con qué finalidad?**

Sí, claro que interactúo. La gente escribe, y además es curioso que escriben mucho. Y preguntan y comparten... y la verdad que sí, es una comunidad y así como interactúo en la vida real pues lo hago en la vida online, es una red social y se hace *networking*, se acaba conociendo a gente, descubres cosas, puedes ver si tu trabajo está funcionando, si gusta



lo que estás haciendo, escuchas lo que la gente opina de tu trabajo, da igual lo que opinen, al final acabas aprendiendo.

**9. ¿Cree que las redes sociales benefician o perjudican al fotoperiodismo? Explíquese**

Como con todo en las redes sociales creo que hay que responder con muchos matices. Me daría miedo responder con una pregunta corta: perjudican o benefician, porque creo que hay un poco de todo. Si tuviera que resumirlo yo al final diría que benefician por la plataforma de difusión que suponen, y además ese añadido que es el que no te permitían los medios de comunicación tradicionales que es la interacción con la comunidad, con seguidores, con compañeros, con editores... siempre es muy positiva. Los matices, pues hay que tener cuidado porque en las redes sociales vivimos una diarrea fotográfica constantemente, es decir, vale todo, se mezcla lo bueno con lo buenísimo, lo malo con lo malísimo y con lo fantástico... muchas cosas se sacan de contexto y puedes llegar a cansar y te puedes llegar a cansar. Entonces creo que hay que tomarlas con cuidado y que hay que pensar en todos los matices que suponen, pero en términos generales yo diría que claramente aportan.

**Anexo 14: Entrevista a Daniel Etter (vía llamada telefónica)**

**1. What do you think about Internet as tool for the photojournalism?**

For photojournalism you mean. Of course I use it, of course it's a tool. But at the same time it's melancholic to think in the situation of the profession before the Internet, it's kind of emotional yet. But then in terms of technical possibilities, we have way more possibilities; way more ways to reach audiences that we have never had before. When I started my visual education I had to go to museum shops, now everything you pretty much want to see it's on the Internet and that has accelerated the quality of photojournalism, but at the same time we have new problems we don't know yet how to lead. It definitely has pros and cons.

**2. Do you consider mobile devices as an advantage or disadvantage for your job? Does it reduce the quality of the photographic content?**

I don't think so. The fact that you have a camera on your phone doesn't mean you use it to take the pictures. It doesn't change anything, I mean, you have the device and you can produce more pictures than only with the camera, but it doesn't take anything away, just adds more options. Everything that happens it's recorded. I think it has helped, but I don't think it interferes in the quality of the photojournalism. You still have to travel, to use the camera... you know; it's just an extra.

**3. Do you find social networks as a good exhibition platform for your job?**

Definitely. You can reach a lot of people. It's a different world. You can have contact with magazines; with agencies... you can show your work all over the world.

**4. Do you believe that your job would have the same scope (visualization) if it was not for the social networks?**

No, definitely. In terms of reach and trying to get to people. You can get to few hundred thousand people and it definitely helps and helps you to stay as freelancer, because you can reach to magazines, and your job it's published all around the world, because it's seen all around. So it definitely helps in terms of reach, and situation and get to people.

**5. What's the use that you give to social networks? What kind of content do you publish?**

Purely my work and professional style, stories that I'm working... basically my professional work rather than my life, I try to keep that separated.

**6. What's the social network that you use the most? Why?**

Twitter, because you can create your timeline, like I was here. Is the one where I have more followers.

**7. Do you adapt the content depending on the social network?**

Yes for example in Twitter I put always more context. Of course you have to adapt the content, Instagram is more visual, so you have to take care of the image. In Twitter you are aware of the feedback your work have, it's more about interaction with the followers or trying to keep the attention of some corporation with the support of your followers.

**8. Do you interact with your followers? With what purpose?**

Definitely. People comment and I try answer. But it's not that I'm using all my time on social media. It's impossible to answer them all.

**9. Do you think that social networks benefit or harm the photojournalism? Explain yourself**

Because of the devices, the information and the score that you get it helps. But it's difficult in this context to focus on the content rather than the velocity of the facts. It helps, because you can reach people that appreciates your work, and it opens to you a whole world of possibilities. But we're getting more general, I think we should turn back to our specific content.

## 8. Summary

Social networks have remodelled people's life during the last years. Currently almost everyone feels the need to check their profiles nearly each hour, which is one of the consequences of social networks. The speed of the information and the fact that is global requires knowledge of selection of the information that we receive during the day, on the contrary dependence would become a problem.

In the past years we have lived a *boom* started with the digitalization. Technology started to improve so fast that we did not have time to adapt to it. Technology meant progress and those who couldn't reach it were marginalized. These need to feel integrated made us enter into this social media world without knowledge or control about it. Citizens changed their passive role, and became producers of information in this Context 2.0. This change of function affected above all to journalists, the profession devalued and it stopped being necessary. It was just before problems like fake news started circulating by social networks, and there was not way to distinguish those fake news to the real ones. That's when the need of a professional of the information started to be claimed, someone to produce quality content.

This point in time, social networks are fundamental for the diffusion of the news and feedback. That changes the routines of work of the journalists, because they have had to adapt it to this new context. One of the main challenges that they have had to face was to interpose quality of the content above speed of the information.

All these changes let us talk about a new journalism. The Journalism 2.0. But this work is focused on the importance that has acquired the images in Web 2.0. That's why this investigation it's focused on the photojournalism. Being more specific, the project has center the attention in one branch of the photojournalism, the one that watch over human rights.

Six human rights photojournalists have been chosen for this investigation. The premises to select them were that they have to be professionals with a recognized

career on the field, and also with influence and path in social networks. Once fulfilled those requirements, the selected ones were: David Guttenfelder, Michael Christopher Brown, Stephanie Sinclair, Manu Brabo, Marcus Bleasdale and Ed Kashi. Other parameters were taken into account in order to extrapolate the research to an international scope, that's why among the selected there are internationals (David Guttenfelder, Michael Christopher Brown, Marcus Bleasdale and Ed Kashi), nationals (Manu Brabo), and also there's one representative of the feminine sector, which is not very usual in this profession (Stephanie Sinclair).

In this project the social networks of Instagram, Facebook and Twitter of the six photojournalists named before are analysed during the period of one year (1<sup>st</sup> of April 2017 to 31<sup>st</sup> of March 2018) in two different methodological ways: quantitatively and qualitatively. All this with the aim of establishing comparative differences in the use of the three different author's social networks.

The objective of the quantitative analysis is to determinate the typology of the content that the photojournalists post in the different social media, also to stipulate the purpose of the content posted, and finally to study the frequency with which authors use such networks.

On the other hand, the qualitative analysis focuses on the way that social networks have changed the work routine of the photojournalist. It has been done with in-depth interviews to three renowned photojournalists: Ed Kashi (that is one studied in the quantitative analysis), Santi Palacios and Daniel Etter. It's been necessary to expand the range of authors of the quantitative investigation because for geographical reasons it was impossible to establish contact with all of them. However, Santi Palacios and Daniel Etter are also recognized people in the field of human rights photojournalism.

The study has shown that photojournalist use each social network with different purposes. Instagram it's used as a book of the job of the photojournalists (a 56,1% of the publications), it's like a cover letter, where thanks to the tools of the application the image can be more considered. Otherwise, Facebook and Twitter are focused on the diffusion of news (49,2% and 60,8% respectively) and personal

issues (30% and 19% respectively) rather than the in the promotion of their job. The social network that they use the most is Twitter (994 post in one year), followed by Instagram and then Facebook.

Also it's been shown that the purpose of the Instagram post of the authors was to report situations of social or political injustice (39% from the total). The aim of which is to show to Occident the circumstances of precariousness of life on the third world countries. Very close to this type of post are the ones that have the purpose of showing wars or conflict situations (34,5%).

From the interviews the results has shown that photojournalist use the social networks to get scope of their job, to get in contact with potential customers that can see their jobs through the social platforms, and also to have feedback of their projects (with citizens or other partners of the job). All three interviewed agree that social networks have benefited their job, above all in terms of visualization. But also they all agree that there have to be limits in the use of social networks, because they don't substitute the big media corporations that give more recognition to their professional career. Another topic treated was the interaction with followers, photojournalists agree that it helps because it allows them to know the opinion of the people, but also that they can not answer them all because they'll have to dedicate all the time of the day to social networks, and as they remark, there have to be limits, and the limit is when you learn to separate your social media life from your real one.

Professionals of the photojournalism also have had to adapt their way of working, but that has benefited them because it has given more independence, because they have assumed the position of freelancers, working on their own in projects and collaborating with different agencies. Other key words without which we could not understand this new paradigm of the photojournalism would be: multitask, feedback, active citizen and cybersociety.

It's very important the formation of the professional in this new context, because they have to know how to adapt the content to each social media. Not just

because of the different uses they have, also because of quality issues derived from the capacity of each platform.

Some people talk about a crisis in the photojournalism, but the professionals deny that affirmation. They state that photojournalism was living a period of adaptation to the new Context 2.0, learning from the mistakes (such as fake news or citizen journalism) to take advantage of the opportunities that the Context 2.0 has offered with the new devices and social networks. The result of this process is that photojournalists have acquired more independence in this new era, and have taken advantage from the new gadgets, because they allow to record it all, and from the social media that give to their jobs scope and put them in contact with clients.

In conclusion. Social Networks, mostly Instagram, benefit the work of the photojournalists, because they find in this platforms much more visualization than they would get without them. Although it's true that there have to be limits and formation of the professional to take advantage of them. Because they have to know the uses of each social network and the adequate content to upload in each one. It's been shown that this job is ligated inseparably to a social parameter, which is shown in the purpose of the posts, that is to exhibit to Occident the situations of injustice that are experienced in third world countries, with a background of denunciation, claim of solidarity and awareness of society. Furthermore, the need of a professional organization that establishes work ethics and professional recognition in this field it's being demanded by citizens and photojournalists, in this scenario where information is premise and the need to trust the contents is essential.