



**ACTAS**

**IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

**Universitat Jaume I, Castellón  
2011**

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

# Estudio del uso de imágenes televisivas y los derechos de autor en los medios escritos de información locales

**JOSÉ ANTONIO AGUILAR GARCÍA**  
UNIVERSITAT JAUME I

## 1. Presentación: características de la investigación

Para la realización de este estudio, en primer lugar, se ha procedido a acotar el número de periódicos que iban a formar parte de la investigación. Se escogieron los que tenían distribución en Castellón y que poseían un importante espacio dedicado a la información local. Se seleccionaron cinco periódicos: *Mediterráneo*, *El Mundo*, *Levante*, *Las Provincias* y *Qué*, cuatro de pago y uno gratuito. El estudio se centró en un periodo de dos semanas, desde el 24 de mayo al 4 de junio de 2010. Del periódico *Qué* no pudimos obtener ejemplares de los días 29 y 30 de mayo. Nuestra investigación se apoya en los estudios realizados por distintos autores como Alonso Erausquin (1995), Vilches (1987) y, especialmente, Doménech (2005), que han abordado el estudio de los usos de la fotografía en el contexto de la prensa diaria.

En primer lugar se dividió el estudio en dos partes, local y nacional e internacional. A continuación se realizó una búsqueda general de imágenes televisivas para organizar los grupos más acotados en los que se iba a dividir el estudio. En esta búsqueda se observó que no se utilizan muchas imágenes extraídas directamente de las televisiones, pero, en cambio, hay un uso constante de imágenes televisivas. En este primer estudio se agruparon las fotografías de la siguiente manera: imágenes de productoras, en las que se incluyeron las de teatro y música, imágenes extraídas de la televisión, empresas de televisión o televisiones, imágenes procedentes de televisión, teatro o cine no identificadas, imágenes de archivo donde podíamos encontrar todo tipo de fotografías y otro tipo de imágenes procedentes de clubs, páginas webs, etc, donde también podíamos encontrar imágenes vinculadas con la televisión. Una vez realizada la primera búsqueda hubo que ampliar el estudio a todas las imágenes y su vinculación a los derechos de autor. Posteriormente se ampliaron unas cuantas categorías más, en los dos apartados, local y nacional e internacional. Las categorías que establecimos fueron las siguientes: imágenes identificadas con el nombre del autor, imágenes sin identificar, imágenes identificadas con el nombre o las iniciales del periódico, imágenes identificadas solo con iniciales, imágenes de agencia, imágenes de agencia que además identificaban también al autor, imágenes identificadas con el nombre de una institución oficial, imágenes que se identifican con el nombre de archivo, imágenes procedentes de otros periódicos y retratos pequeños sin identificar. Esta última categoría podría haber estado incluida dentro de imágenes sin identificar, pero se estudió por separado debido a la cantidad de pequeños retratos que aparecen en algunos medios de comunicación escritos y que, en la mayoría de casos, no se identifican nunca.

## 2. Método de realización de la investigación

Una vez estructurado el proyecto, pasamos a realizar la identificación de cada uno de los grupos que habíamos determinado. El sistema se basa en la observación de cada uno de los periódicos y la selección del grupo predeterminado al que pertenece cada imagen, tomando nota en una hoja de cálculo en la que hemos ido sumando los resultados obtenidos. A medida que avanzaba la identificación fuimos encontrando grupos de imágenes que nos hicieron determinar nuevos grupos. Una vez termina la identificación y la incorporación de cada fotografía a cada uno de los grupos determinados, se realizó un recuento y se construyeron las gráficas

correspondientes. Con estas gráficas se obtiene una visión rápida y clara del estudio.

### 3. Resultados de la investigación

El uso de las imágenes televisivas en todos los periódicos se centra, sobre todo en la sección de cine, televisión y teatro, donde todos los medios de comunicación utilizan las imágenes cedidas por las productoras vinculadas a las televisiones, los programas, las películas o las propias televisiones. En muy pocos casos estas imágenes son identificadas: solamente son identificadas con el nombre de la productora o la cadena, cuando la imagen se utiliza para algo más que anunciar el programa o película, es decir, cuando se trata de una entrevista o una crítica.

En este periodo de dos semanas sólo detectamos 2 fotografías procedentes de fotografiar la televisión en el caso de las Provincias, una de las cuales se firmaba con el nombre del propio medio. El diario *Qué* no tenía ninguna en esta categoría. *Levante* tenía dos imágenes en este grupo, una de ellas identificada con el nombre del periódico y la otra con el de la televisión de la que se había extraído. En *El*

en la mayoría de los casos las imágenes no son identificadas. En cambio, los redactores sólo excepcionalmente no firman sus artículos

*Mundo* solo detectamos una imagen y estaba identificada. En el *Mediterráneo* encontramos 4 imágenes que pensamos estaban extraídas de la propia televisión y sin identificar. El día 30 de mayo, en tres de los cinco periódicos, aparece una fotografía de un hombre vinculado a una organización mafiosa que había sido extraída de la televisión: en *Mediterráneo* aparece sin identificar su procedencia, en *Levante* lleva el nombre del propio periódico y en *Las provincias* aparece con las iniciales R.C.

En cuanto al uso de las fotografías en la sección de cine, televisión y teatro, la mayoría de ellas no se identifican. El periódico *Qué*, el más pequeño y con menor número de

imágenes, utiliza 27 imágenes sin identificar; *El Mundo*, 106; *Mediterráneo*, 117; *Las provincias*, 171; y *Levante*, 185. El diario *Qué* utiliza 8 imágenes que vienen identificadas con el nombre de las empresas suministradoras; *Las Provincias*, 12; *El Mundo*, dos imágenes identificadas como procedentes de TV3 y Telecinco; y *Mediterráneo*, 2 imágenes procedentes de Telecinco.

#### 3.1 Resultados del estudio en el periódico *Mediterráneo*

En la identificación de imágenes en general de *Mediterráneo* aparece una cámara dibujada con el nombre del fotógrafo o en algunos casos, en la sección de comarcas, se identifican una o dos fotografías y el resto no, dando a entender que pertenecen al mismo fotógrafo. Los retratos pequeños vienen sin identificar siempre, las fotografías de efemérides de Castellón tampoco vienen identificadas, aunque a veces aparece la palabra “archivo” y otras veces “archivo” y el nombre del fotógrafo. Las fotografías del fútbol base aparecen sin identificar, aunque en ocasiones aparece el nombre del coordinador y los fotógrafos colaboradores de la

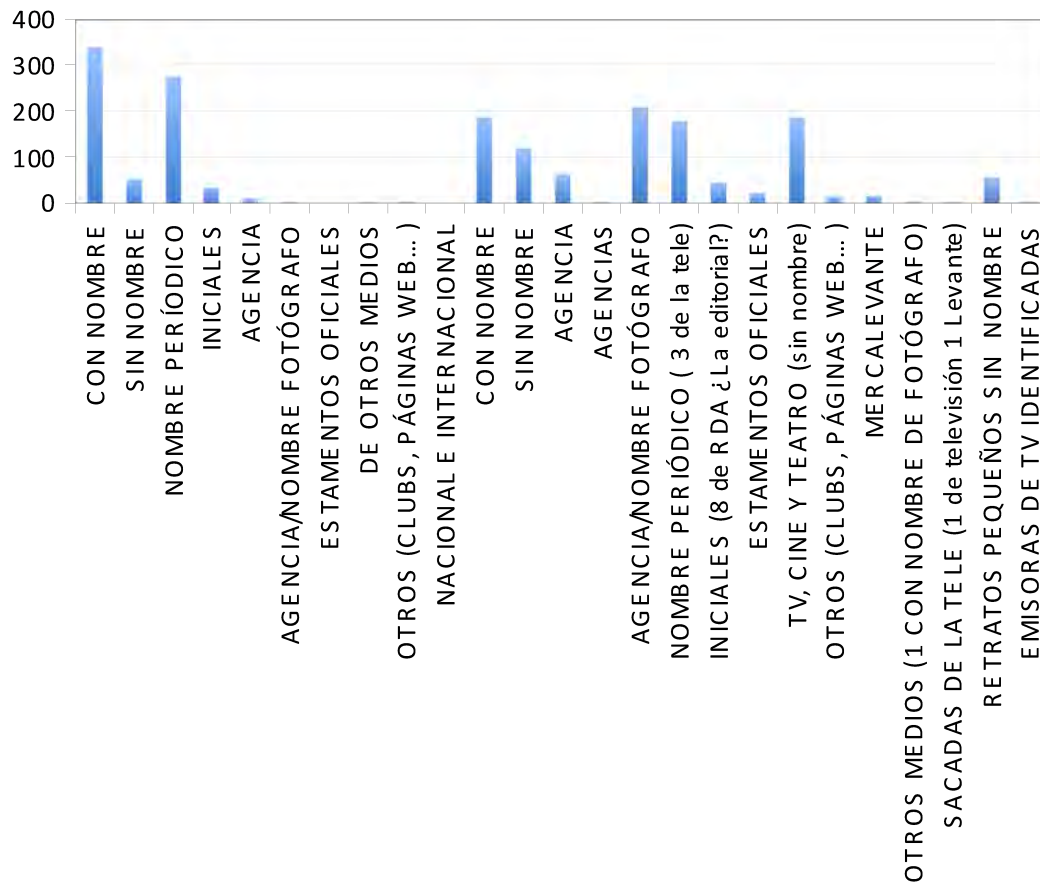
sección. En los suplementos grandes no se suele firmar ninguna fotografía. La fotografía de sección del catalejo nunca se identifica y las imágenes que sólo se utilizan parcialmente, tampoco se identifican. El periódico *Mediterráneo*, en su sección local, publica 441 imágenes sin identificar, 445 identificadas y 281 con el nombre del medio. En nacional e internacional, publica 60 con nombre, 112 sin nombre, 79 con el nombre de la agencia, 86 con el nombre de la agencia y el fotógrafo, 29 con el nombre del medio, 117 de televisión cine y teatro sin identificar, 3 imágenes identificadas con el nombre de otro medio de comunicación del mismo grupo editorial y 339 retratos pequeños, en todo el periódico, sin identificar.



### 3.2 Resultados del estudio en el periódico *Levante*

Como sucede en los otros periódicos, en *Levante*, los 54 retratos pequeños no se identifican, lo mismo que las fotografías del mundo del espectáculo y la televisión. En los ejemplares analizados hay menos imágenes y estas son más grandes que en *Mediterráneo*. En los especiales deportivos, como ocurre el día 26, las fotografías de grupos de balonmano aparecen sin identificar, las de baloncesto aparecen con el nombre del medio y las de Benicarló, de pelota, aparecen con el nombre del autor. El nombre del fotógrafo no siempre aparece en el mismo lugar en todas las imágenes y las imágenes cortadas tampoco se identifican. En este periódico, en la sección local, aparecen 339 imágenes identificadas con el nombre del periódico, 53 sin identificar, 274 identificadas con el nombre del medio, 34 con iniciales y 10 de agencia. En la secciones nacional e internacional, 185 imágenes

aparecen identificadas con el nombre del autor, 118 sin identificar, 64 con el nombre de la agencia, 210 llevan el nombre de la agencia y el fotógrafo, 177 con el nombre del medio y de estas, 3 fotografías son de televisión, 185 fotografías de las secciones de televisión, cine y teatro se encuentran sin identificar.

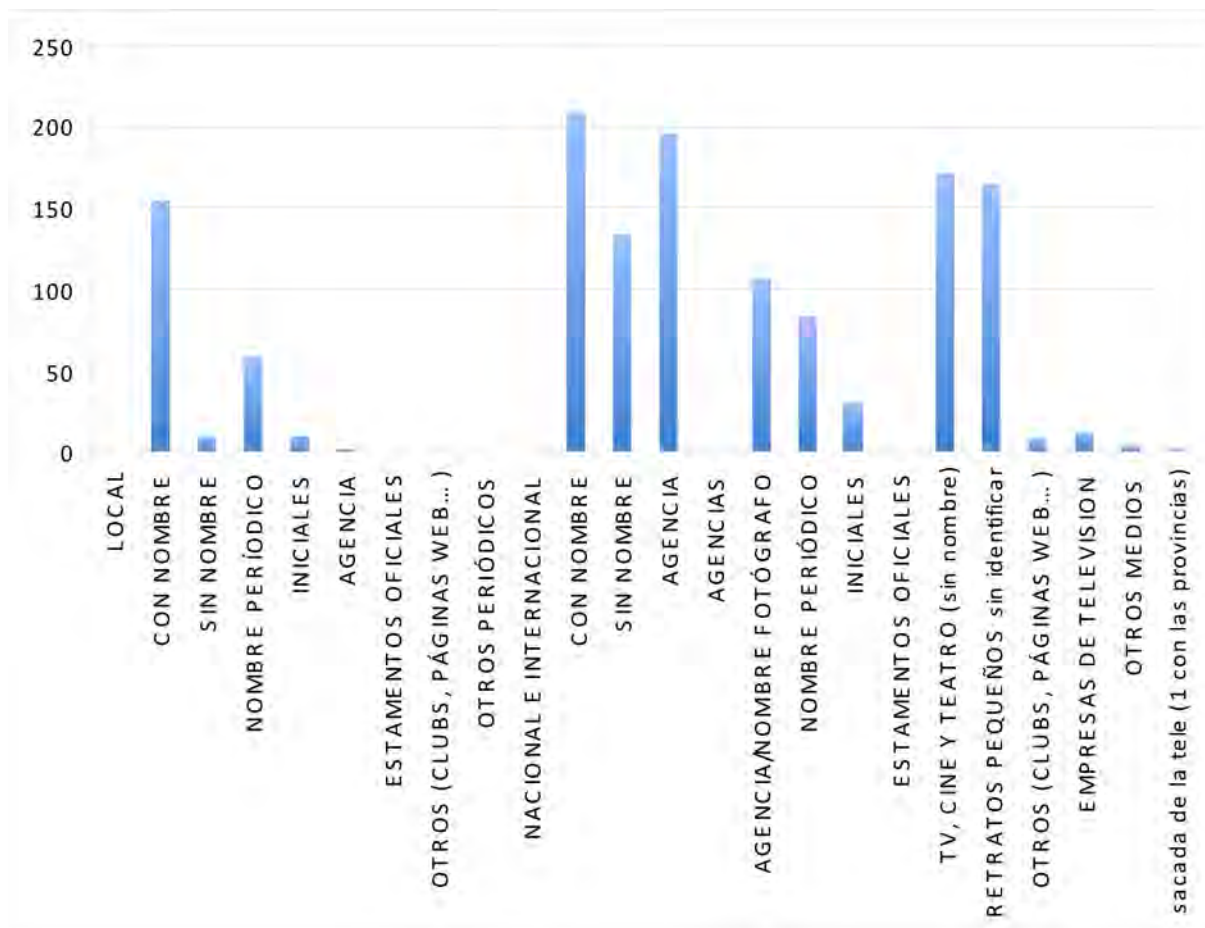


### 3.3 Resultados del estudio en el periódico *El Mundo*

*El Mundo* identifica muchas de las fotografías, aunque a veces sólo con las iniciales del fotógrafo. El periódico se decanta por menos imágenes que en Mediterráneo, pero más grandes y utilizan algunos dibujos y gráficos apoyando o sustituyendo fotografías. Algunas fotografías pequeñas suelen identificarse con iniciales. Hay muchas imágenes identificadas con el nombre del periódico y en otros casos únicamente con las iniciales. Las imágenes aparecen en ocasiones acompañadas de la firma completa, con nombre y apellidos, otras veces sólo con el apellido y otras con las iniciales. En la sección nacional aparecen 154 fotografías con nombre, 23 sin nombre, 62 con el nombre del medio periodístico y 28 con las iniciales del fotógrafo. En las secciones nacional e internacional, con nombre, se han contabilizado 306 imágenes, 115 sin identificar, 238 en las que aparece el nombre de la agencia, 142 con el nombre de la agencia y el del fotógrafo, 30 con el nombre del medio, 39 con iniciales, 106 de televisión, cine o teatro sin identificar, y 174 pequeños retratos en todo el periódico, también sin identificar.

### 3.4 Resultados del estudio en el periódico *Las provincias*

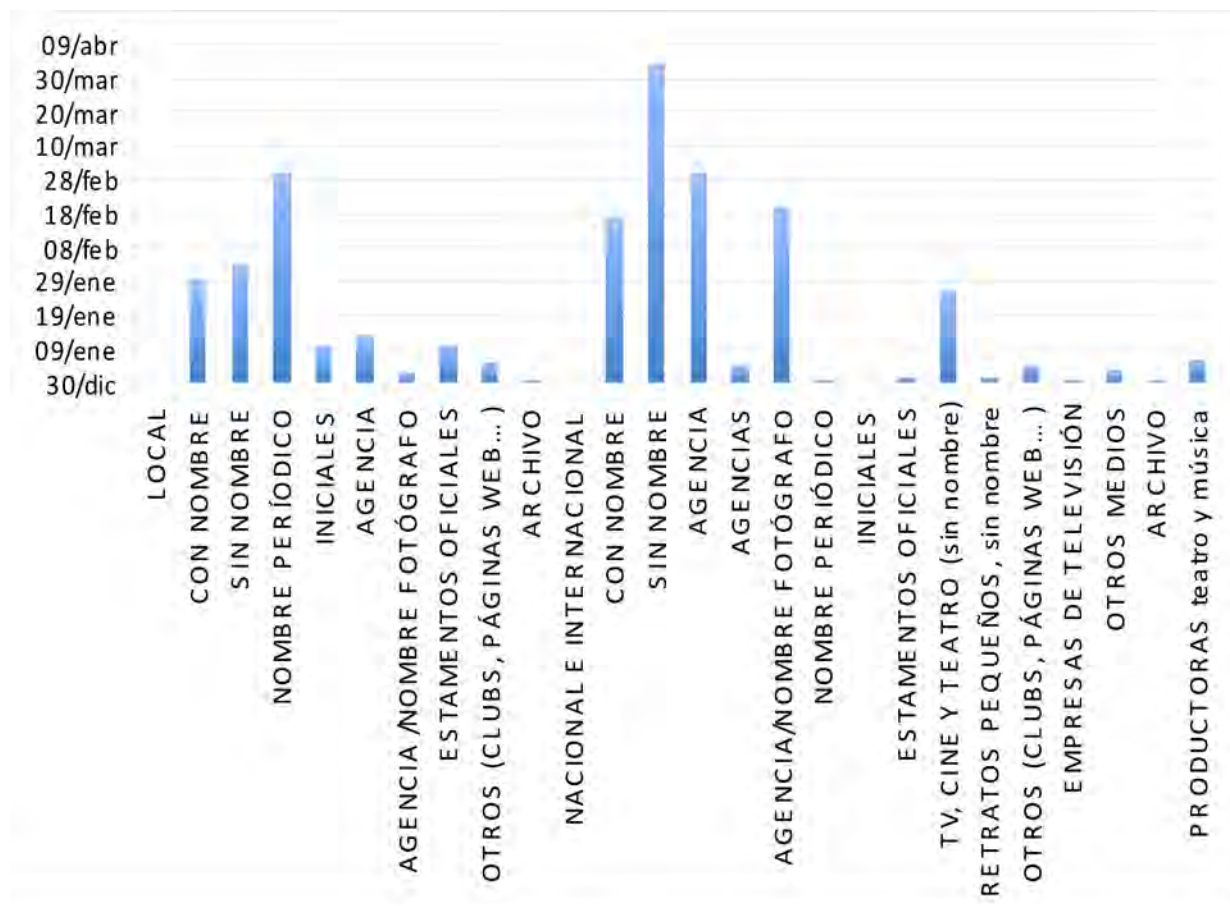
*Las provincias*, como ocurre en el resto de medios de comunicación estudiados, no identifica los 164 retratos pequeños, la sección cultural y la de televisión. También hay menos imágenes y más grandes que en *Mediterráneo*. Firman muchas fotografías con el nombre del medio, incluidas fotografías de películas americanas. También hay menos imágenes que en *Mediterráneo* y estas son más grandes. El día 28 de mayo, en la página 53 aparece una imagen con el siguiente pie de foto: “3500 € por esta foto de Agustín Centelles” y a continuación firman la fotografía con las iniciales del medio (LP) *Las Provincias*. En la sección nacional aparecen 154 imágenes con nombre, en cambio sólo 9 sin nombre, pero 59 con el nombre del medio y 10 con iniciales. En la sección nacional e internacional, 209 aparecen con nombre, 134 sin identificar, 196 son de agencia, 106 con el nombre de la agencia y el del fotógrafo, 83 tienen el nombre del medio, 30 llevan solamente iniciales, 171 aparecen sin nombre en las secciones de cine, televisión y teatro y solamente 12 fotografías vienen identificadas con el nombre de la empresa de televisión.



### 3.5 Resultados del estudio en el periódico *Qué*

En *Qué* utilizan menos fotografías, son de tamaño más reducido y se suelen identificar con el nombre del fotógrafo, aunque firman muchas con el nombre del medio. Las nacionales suelen ser casi todas de agencias de noticias. De las imágenes estudiadas en la sección local, 31 están identificadas con el nombre del

fotógrafo, 35 sin nombre, 62 con el nombre del medio, 11 con iniciales, 14 de agencia y en la parte nacional e internacional, los datos más importantes en el estudio nos revelan que 49 imágenes están identificadas, 94 están sin identificar, 62 son de agencia, 52 de agencia y con el nombre del fotógrafo, sólo 1 con el nombre del medio y 27 sin identificar en las secciones de televisión, cine y teatro.



### 3.6 Reflexiones finales

En general, las agencias identificadas, que más imágenes distribuyen a todos los periódicos, son, por este orden, EFE, AP y Reuter, el resto tienen muy pocas imágenes publicadas. La mayoría de fotografías deportivas nacionales o internacionales son de agencia y la práctica totalidad se identifican con el nombre de la agencia y el del fotógrafo.

Hemos encontrado algunas imágenes que vienen identificadas con el nombre de las instituciones oficiales que las envían, aunque algunos medios utilizan sus propias iniciales o el nombre del medio para identificarlas. *Mediterráneo* utiliza el nombre del fotógrafo, *Qué* lo firma como Ayuntamiento. El resto de periódicos, pocas veces, indican el nombre del fotógrafo y, otras fotografías se identifican con las del propio medio de comunicación. Todavía aparecen algunas fotografías firmadas como “agencias”, entre 2 y 5 imágenes en cada periódico.

## 4. Conclusiones de la investigación



En nuestra investigación buscábamos imágenes de televisión, utilizadas en los medios de comunicación escritos y encontramos que su uso ha descendido notablemente. En contadas ocasiones, se ha detectado el uso de imágenes extraídas de la televisión, aunque los medios de comunicación no se ponen de acuerdo en cómo firmarlas. Se utilizan muchas imágenes de televisión gratuitas, provinentes de las televisiones o las productoras de los programas o series. Esta práctica facilita el uso de las mismas, aumentando la calidad y reduciendo el coste y el tiempo en las redacciones. En la mayoría de los casos, estas imágenes no son identificadas, sólo lo hacen al encuadrarse dentro de entrevistas o críticas. Creemos que todas las imágenes, independientemente de su tamaño, deberían ser identificadas. En contraposición, los redactores son casi siempre identificados con su nombre o, en algunas ocasiones, con las iniciales, y sólo excepcionalmente no firman sus artículos. En cambio las fotografías no se identifican en muchas ocasiones y, en otras, se señala la autoría de la fotografía de manera errónea.

paradójicamente,  
en un contexto  
donde las  
fotografías son el  
reclamo  
fundamental para  
a un público ávido  
de imágenes, la  
figura de sus  
autores/as es  
absolutamente  
ignorada

Se puede afirmar que no existe un criterio claro en la identificación de imágenes en ninguno de los periódicos, ya que unas veces se identifican con el nombre del fotógrafo, otras con el apellido o el nombre y apellido, sólo con el nombre del medio o no se identifican. En cuanto a las agencias no ocurre lo mismo, la mayoría de imágenes se identifican, unas veces con el nombre de la agencia, otras con el nombre de la agencia acompañada del fotógrafo y muy pocas como “agencias”. Las fotografías de archivo ya no se firman como “archivo”: actualmente se sigue la práctica de citar el nombre del periódico, aunque todavía encontramos algunas que aparecen de esa manera genérica. En ambos casos es incorrecto, ya que las fotografías siguen perteneciendo al fotógrafo, por lo que deberían identificarse siempre con su nombre, como marca la ley:

Corresponden al autor los siguientes derechos irrenunciables e inalienables:

1. Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
2. Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
3. Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
4. Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación<sup>1</sup>.

Del examen que hemos realizado, podemos destacar que, en efecto, cada vez es más patente la falta de cuidado alguno a la hora de explicitar la autoría de las

---

<sup>1</sup> Real Decreto de 12 de abril 1/1996. Ley de la Propiedad Intelectual. Capítulo tercero sección primera.

imágenes fotográficas que se publican en los periódicos. Sin duda, cabe relacionar esta tendencia con la explosión del medio internet, donde asistimos a una multiplicación exponencial de la presencia de fotografías, cuya autoría es frecuentemente anónima. Paradójicamente, en un contexto cada vez más inundado de imágenes, donde las fotografías constituyen un reclamo fundamental para atraer a un público ávido de imágenes, la figura de los/as autores/as de las mismas es absolutamente ignorada. Creemos que, en el marco actual, se impone aplicar códigos de práctica profesional que no ignoren la autoría de las fotografías que hacen posible la propia supervivencia de la prensa escrita.

### **BIBLIOGRAFÍA**

ALONSO ERAUSQUIN, Manuel (1995). *Fotoperiodismo. Formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

DOMÉNECH, Hugo (2005). *La fotografía generalista en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital*. Tesis Doctoral, Director: Javier Marzal Felici. Castellón: Universitat Jaume I. Se puede consultar en [www.thesisenxarxa.net](http://www.thesisenxarxa.net).

VILCHES, Lorenzo (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.