

# La democratización de la imagen: retos y oportunidades para el fotoperiodismo

*The democratization of the image:  
a dilemma for photojournalism*

Rosa Elena Arriaga Silva  
Universidad Nacional Autónoma de México

## Referencia de este artículo

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

## Palabras clave

Web 2.0; fotoperiodismo; medios digitales; redes sociales; periodista multitask; imagen.

## Keywords

Web 2.0; photojournalism; digital media; social networks; multitask journalist; image.

## Resumen

Las redes sociales y los teléfonos inteligentes se han convertido en un aliado para muchas disciplinas, el periodismo, por supuesto, no es la excepción. Las 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. Sin embargo, para las personas que trabajan en estos medios de comunicación, específicamente los fotógrafos, la situación no ha sido tan favorable. La tesis principal recogida en este artículo es cómo la democratización de la imagen y la introducción de la web 2.0 han creado un nuevo paradigma en el fotoperiodismo, nutriendo la profesión en algunos aspectos y socavándola en otros. A lo largo de este texto se abordarán temas de debate como: el periodista multitask, el periodismo ciudadano, y el fotoperiodismo freelance. También se buscará dar respuesta a preguntas como ¿qué ventajas y qué problemas conlleva para el periodismo gráfico la digitalización de la información y su difusión en Internet?, ¿qué rol juega el ciudadano en la producción de contenido periodístico actualmente y qué beneficios tiene de esto? y ¿qué tan fiables son las imágenes de carácter periodístico que circulan en la red?

## Abstract

Social networks and smartphones have become an ally for many disciplines, journalism, of course, is not the exception. News agency have found in digital media a source of information in constant updating and in mobile devices a tool that allows them to reduce production costs. However, for people working in these media, specifically for photographers, the situation has not been so favourable. The main thesis presented in this article is to show the democratization of the image and how the introduction of the web 2.0 has created a new paradigm in the photojournalism, nurturing the profession in some aspects and undermining it in others. Throughout this text will be present issues of debate like the multitask journalism, citizen journalism, and freelance photojournalism. It will be also sought answers to questions such as: what advantages and what problems does the digitalization of the information and its diffusion in the internet imply for the graphic journalism? what role does the citizen play in the production of the journalistic content at present and what benefits does it have? and how reliable are the journalistic images circulating on the network?

## Autora

Rosa Elena Arriaga Silva [helenovska@gmail.com] es licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad, con mención honorífica por la investigación *Reivindicación del elemento emocional en la fotografía erótica empleada en la publicidad del siglo XXI* (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2013). Ha sido coordinadora de cursos presenciales en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (2013-2015). Actualmente cursa el master en Diseño y Comunicación Visual en la Facultad de Diseño y Comunicación en la UNAM.

## 1. Introducción

Fred Ritchin en su libro *Después de la fotografía* daba algunos indicios de lo que le auguraba a la fotografía en los próximos años con la introducción de la tecnología digital y la web 2.0: «los medios en el entorno digital nos cambiarán de manera profunda y permanente (...) El abismo rápidamente se agranda entre los medios pre y posdigitales (...) por ejemplo en el 2007 se crearon 250 millones de fotografías digitales» (Ritchin, 2010: 11, 12 y 13). Nueve años después de que Ritchin escribiera este texto se reportan un promedio de 500 millones de fotos en Snapchat, 300 millones en Facebook y 80 millones en Instagram al día (*El comercio*, 2015), y estas cifras solo hacen referencia a tres plataformas, y no al total de fotografías que se subieron a la red este año.

La automatización de los dispositivos fotográficos y la interconectividad a través de la web no sólo han incrementado en número de fotografías producidas, sino que han arraigado consigo grandes cambios a nivel social, político, económico y cultural. Todas las disciplinas (científicas, artísticas y comerciales) han tenido que adaptarse a la transformación digital; se trata de una nueva era donde prefigura el uso de la tecnología y en la cual —como precisa Mirzoeff— «la vida es presa de una progresiva y constante vigilia visual» (2003: 17).

*Este artículo* está encaminado a descifrar la configuración del fotoperiodismo en este nuevo escenario virtual basado en la participación y colaboración entre usuarios. A lo largo de tres apartados se expondrá cómo a medida que la fotografía se ha ido incorporando a la vida cotidiana el rol del fotoperiodista se ha depreciado. De igual forma, se analizará la importancia que el ciudadano ha adquirido en la labor periodística gracias la democratización de la imagen y la web 2.0.

En el primer subtema se plantea con fundamentos teóricos el concepto «democratización de la imagen». El segundo punto a tratar es la trascendencia del periodismo ciudadano y los riesgos de la viralización de imágenes a través de redes sociales. Finalmente se examina el nuevo esquema organizacional de las agencias de noticias junto con las nuevas formas de trabajo en el fotoperiodismo.

## 2. Metodología

El siguiente texto es un estudio correlacional de tipo cualitativo que tiene como objetivo conocer la intervención que ha tenido la web 2.0 en el fotoperiodismo del siglo XXI. La investigación parte de una extensa revisión de bibliografía, para posteriormente hacer un análisis de casos y entrelazar la información con datos estadísticos, que han sido recuperados de estudios realizados por diversas instituciones como *The American Journalist in the Digital Age: Key Findings* por la Universidad de Indiana y los censos anuales llevados a cabo por The American Society of News Editors (ASNE).

Los autores tomados para el marco teórico de esta investigación fueron Francois Soulages, Roland Barthes, Vilém Flusser, Joan Fontcuberta, Raúl Baceyro, Clement Chéroux, A. Dondis, Fred Ritchin, Susan Sontag, Beaumont Newhall, Nicholas Mirzoeff, Jay Martin y Gabri Ródelas, a través de los cuales se justificó el uso del concepto «democratización de la imagen» en lugar de otros términos populares como «masificación de la imagen» y «democratización de la experiencia visual».

El estudio de casos se enfocó a acontecimientos históricos marcados por el uso de redes sociales y teléfonos inteligentes, específicamente tres: la elecciones presidenciales de México en 2012; las protestas y los bloqueos de las redes sociales en Turquía; y el despido masivo de fotógrafos en el *Chicago Sun-Times*. El proceso metodológico estuvo dividido en tres etapas: la primera fue la recolección de datos, para ello las principales fuentes de información fueron las notas publicadas por diversos medios de comunicación (*El País*, *El Comercio*, *Fox News*, *El Mundo*, *Proceso*, *CNN*, entre otros), como fuente secundaria se recurrió a las redes sociales en busca de información no oficial relacionada con los eventos ya mencionados; el segundo paso fue el análisis lógico semiótico de la información recabada; por último, a través de un razonamiento inductivo se asociaron estos hechos particulares con una serie de premisas derivadas del tema principal de este artículo.

Lo que se buscó con esta metodología fue tener las bases teóricas para sustentar el tema y al mismo tiempo llevarlo al contexto real del fotoperiodismo a través de la revisión de hechos noticiosos. Se consultaron diversas fuentes bibliográficas y hemerográficas, así como información *online*, ya que el propio tema demandaba hacer un uso activo de la web 2.0 como fuente.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. La democratización de la imagen

En 1982 Roland Barthes describió la fotografía periodística como un mensaje y precisó la estructura para su construcción:

El conjunto de ese mensaje está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor. La fuente emisora es la redacción del diario, el grupo de técnicos, algunos de los cuales sacan la fotografía, otros la seleccionan, la componen, la tratan y otros, por fin, le ponen un título, le agregan una leyenda y la comentan. El medio receptor es el público que lee el diario. Y el canal de transmisión, el diario mismo, o más precisamente, un complejo de mensajes concurrentes, cuyo centro es la fotografía. (Barthes, 1986: 11)

Ahora bien, la fórmula emisor-redacción, canal-diario y receptor-lector del diario ha dado un vuelco en la última década gracias al desarrollo tecnológico y particularmente como consecuencia del fenómeno web 2.0, el cual tiene como

base una arquitectura participativa, donde los contenidos —en este caso imágenes de carácter periodístico— son generados por los propios usuarios.

El término 2.0 nació a mediados del 2004 y se popularizó a partir de la aparición de redes sociales como Wikipedia, YouTube, Flickr, Blogger y Facebook. (¿SON TODAS REDES SOCIALES?) volviéndose con el tiempo parte medular de diversas disciplinas; hoy en día no es extraño escuchar hablar de marketing 2.0, arte 2.0, ciencia 2.0 y, por supuesto, periodismo 2.0.

Es importante no confundir el contenido multimedia o la información *online* con la web 2.0, ya que ésta última se define mas bien como un entorno virtual que resulta especialmente significativo porque 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*<sup>1</sup>.

Esta estructura, basada en el intercambio igualitario de información, introdujo un nuevo paradigma en la comunicación, en el cual los «automedios» (*self-media*) han sobrepasado a los medios masivos (*mass-media*). Jean Cloutier (1975) examina la comunicación bajo el ángulo de la cibernética y advierte que los esquemas lineales que disocian las funciones de emisor y de receptor ya no son pertinentes para explicar los procesos de comunicación en la sociedad contemporánea. Para Cloutier, la comunicación ha sobrepasado el estado de fenómeno de masas para volverse individual, el receptor es ahora también el emisor y asume un papel activo a través de la interfaz, la cual le brinda posibilidades técnicas anteriormente impensables: poder publicar en una escala global.

Por otro lado, Patrice Flichy precisa que en torno a los ordenadores y a Internet se construye una fantasía de poder e independencia, ya que si bien es un medio que permite romper con los relatos únicos y articulados para dar lugar a la expresión de voces diferentes, éste se sustenta en el binomio autonomía-red, es decir necesidad de ser libre y estar conectado a la vez. Es bajo esta incertidumbre que se edifica lo que Flichy llama «la sociedad del individualismo conectado<sup>2</sup>» (Flichy, 2004: 73, t. p.).

El comienzo de la llamada Web 2.0, con toda su posibilidad de interacción y participación, trae consigo este modelo basado en el desarrollo de la individualización y, paradójicamente, la cibersociedad, el cual rompe con prácticas ampliamente difundidas y genera nuevas formas de organización: «el uso de las *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)* contribuyen a definir la identidad de los individuos y sus formas de relacionarse (...) En la vida privada, permiten que cada uno viva una vida autónoma más fácilmente, mientras que permanece conectado con su familia. En el trabajo (...) permiten a los emplea-

1 El vocablo inglés *post* se traduce literalmente como mensaje o anotación, sin embargo en el contexto online se usa como sinónimo de artículo o nota. Esta palabra también ha sido adaptada como verbo *-postear-* y se usa de manera coloquial para referirse a la acción de publicar algún texto en algún foro, grupo, blog u otro medio informático similar.

2 Texto original: «la société de l'individualisme connecté»

dos tener mayor autonomía y control, para reaccionar más rápidamente a las múltiples demandas de una actividad productiva<sup>3</sup>» (Flichy, 2004: 73, t. p.).

Por su parte, la labor fotoperiodística no sólo 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; esta disciplina, que en sus inicios estaba reservada a un grupo selecto, se ha extendido a todos los sectores sociales, convirtiéndose en uno de los principales pilares de la vida posmoderna.

Hoy en día no es extraño salir a la calle y encontrar a alguna persona tomando una fotografía. Según un estudio realizado por la agencia de investigación *eMarketer*, el número de personas que cuentan con un *smartphone* actualmente, y por ende al menos con una cámara fotográfica de gama baja, supera los 216 mil millones, lo cual representa aproximadamente el 30% de la población mundial (*eMarketer*, 2014).

En palabras de Fontcuberta, «la fotografía se ha vuelto ubicua, hay cámaras en todas partes captándolo todo (...) se trate de un beso furtivo de unos enamorados o del impacto de un avión contra un rascacielos, nada escapa a voracidad e indiscreción de esa mirada vigilante que iguala al ojo omnividente de Dios» (Fontcuberta, 2003: 28).

Diversos autores han estudiado este nuevo escenario en el que se desenvuelve la fotografía. Martin Jay (2008), por ejemplo, lo describe como la democratización de la experiencia visual; por su parte Clément Chéroux (2013) nos habla de la democratización de la fotografía. En ambos casos la palabra «democratización» hace referencia a una situación de igualdad y participación; no obstante, puede ser un poco aventurado la aseveración de que existe una democracia en la experiencia visual, ya que según Dondis (1985) la experiencia está sujeta al análisis y al aprendizaje, dos elementos que se pierden muchas veces ante la euforia digital.

Por otro lado, hablar sólo de fotografía se queda un poco corto en el contexto actual. Tradicionalmente una fotografía se concluía al ser impresa, sin embargo, con el desarrollo tecnológico la impresión pierde protagonismo en el proceso de producción, en su lugar la fotografía pasa por un tratamiento computarizado —que muchas veces la lleva a una dimensión ficcional— dejando a un lado su condición de fotografía y convirtiéndose en una imagen digital.

Vilem Flusser es partidario de inscribir la fotografía en el concepto de imagen, ya que es «una superficie significativa que (...) tiene como finalidad hacer que algo se vuelva imaginable» (Flusser, 1999: 11). El autor de *Hacia una filosofía*

---

3 Texto original: «Les TIC et la société de l'individualisme connecté apparaissent donc reliées par de multiples médiations (...) Dans la vie privée, ils permettent à chacun de vivre plus facilement une vie autonome tout en restant relié à la famille. Dans l'entreprise (...) permettent à la fois au salarié d'être plus autonome et plus contrôlé, de réagir plus vite aux multiples sollicitations de l'activité productive»

de la *fotografía* hace una distinción entre las imágenes tradicionales y las imágenes técnicas refiriéndose a éstas últimas como aquellas que son producidas por un aparato (llámese cámara fotográfica, computadora, teléfono móvil, entre otros). Flusser precisa que las imágenes técnicas plantearon por primera vez un punto de convergencia entre las bellas artes, la ciencia, la tecnología y las masas. Tomando en cuenta lo anterior, se ha considerado conveniente hablar de la democratización de las imágenes técnicas para describir este descenso hasta la población general de una actividad, la producción de imágenes (pictóricas), que hasta entonces había sido reservada a la élite.

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 multiplicados 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 han sintetizado los roles de fotógrafo, camarógrafo, reportero, corrector de estilo e incluso diseñador en un mismo perfil profesional. En los siguientes apartados se ahondará en estos dos aspectos con el objetivo de entender cómo se esboza esta nueva feceta del fotoperiodismo.

### 3.2. Del fotoperiodismo ciudadano a la mentira virtual

Cada vez es más común el uso de Internet como un medio de denuncia, miles de fotógrafos profesionales y *amateurs* 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, al mismo tiempo que se ignoran los filtros convencionales del proceso editorial» (Ritchin, 2010: 13).

Las elecciones de 2012 en México son un claro ejemplo de cómo los medios *online* nos han independizado, hasta cierto punto, de la información editorializada y tendenciosa de los medios convencionales. El 1 de julio de ese año se llevó a cabo el proceso electoral en el que se elegirían 500 diputados, 128 senadores y el presidente de la república mexicana. Tras varios casos de corrupción en el sistema político las personas se organizaron de manera inusual para subir a Internet fotografías del recuento de votos en su localidad para posteriormente compararlas con los resultados oficiales y denunciar cualquier irregularidad. Este tipo de supervisión ciudadana en unas elecciones era un fenómeno nunca antes visto en México, por lo que no fue de extrañarse que diversos diarios reto-

maran el tema. A continuación, algunos extractos de lo que se publicó respecto a esta situación:

«La jornada electoral en las redes sociales transcurrió entre denuncias de compra y coacción del voto, filtraciones de encuestas de salida una hora antes del cierre oficial de casillas (...) A través de varios sitios de internet como [www.fotoporvoto.org](http://www.fotoporvoto.org), [www.votoxvoto.org](http://www.votoxvoto.org), [www.conteo-ciudadano.org](http://www.conteo-ciudadano.org) y [fotoxcasilla.mx](http://fotoxcasilla.mx) entre otros, el colectivo llamó a los ciudadanos a subir fotografías de los resultados de las casillas y a reportar irregularidades» (Proceso, 2012).

«Las elecciones del domingo fueron históricas; por un lado se registró una participación ciudadana nunca antes vista (alrededor del 62% del padrón electoral) y por el otro, se pudo apreciar en redes sociales, particularmente en Twitter, el sentir de la ciudadanía que además hizo las veces de observador ciudadano utilizando el internet como medio de difusión/queja para reportar anomalías en las casillas» (Fayer Wayer, 2012).

Para disgusto de muchos, ninguna de las denuncias de corrupción en el proceso electoral rindió frutos. Pese a todos sus opositores el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que había estado al mando más de 70 años, recuperaba la batuta que en el año 2000 le había sido arrebatada por el Partido Acción Nacional (PAN).

Otro caso interesante en el que las redes sociales han jugado un rol importante a nivel periodístico fueron las constantes protestas en Turquía donde el gobierno usó la violencia contra los manifestantes; ante la constante censura y manipulación en los medios oficiales la web 2.0 se convirtió en la principal fuente de información. A través de Twitter, Facebook Live y Periscope las personas mostraban minuto a minuto lo que sucedía en las calles de Estambul y exponían los actos de corrupción y violencia impulsados por la administración de Recep Tayyip Erdoğan.

El poder que adquirieron las redes sociales en la opinión pública y su función como arma subversiva fue tan grande que el gobierno tomó la medida de suspender el acceso a Facebook, Twitter y YouTube en varias ocasiones. *Turkey Blocks*, un grupo que rastrea la censura en Turquía, declaró lo siguiente durante de la última restricción de redes sociales en noviembre de 2016: «Las restricciones de Internet se están utilizando cada vez más en Turquía para suprimir la cobertura de incidentes políticos por parte de los medios de comunicación, una forma de censura desplegada a corto plazo para prevenir disturbios civiles» (Fox News, 2016).

No obstante, a pesar de todos los esfuerzos por interferir con las redes sociales, los ciudadanos se resisten a renunciar a éstas como un medio de protesta y libre expresión, prueba de esto es que Turquía, según la empresa de análisis en redes sociales *Sysomos*, es el segundo país del mundo con mayor actividad en Periscope, figurando Estambul, Ankara e Izmir entre las diez ciudades con más usuarios en esta aplicación (*Buzz Feed News*, 2015).

Sería interesante analizar el poder que tienen las redes sociales para generar un cambio que trascienda la escena virtual, sin embargo, no es el planteamiento de este artículo. Lo que nos importa en este caso es entender cómo el ciudadano



adquiere un rol activo en la construcción del fotoperiodismo 2.0 y a su vez cómo 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<sup>4</sup> reveló que un tercio de los periodistas estadounidenses (34.6%) dedican entre 30 y 60 minutos al *social network*, principalmente a micro blogs como Twitter a través de los cuales verifican las últimas noticias (78.5%), ven lo que están haciendo la competencia (73.1%), recopilan información (56.2%), y detectan historias nuevas (59.8%).

Hasta este punto se puede afirmar que la web 2.0 representa un beneficio tanto para el ciudadano, quien encuentra un medio *libre* para exponer su propio enfoque de la realidad, y para las empresas de comunicación, quienes identifican una fuente de información que se actualiza segundo a segundo. Sin embargo, no todo lo que brilla es oro, si bien la democratización de la imagen y la apertura de la web 2.0 han impulsado un fotoperiodismo más incluyente, también han puesto sobre la mesa el problema de la autenticidad de la imagen.

No es que antes no se pudiera falsear una imagen, sino que hoy en día existen un sinnúmero de softwares y aplicaciones que permiten su manipulación y su viralización<sup>5</sup> en tan sólo unos segundos, esto dificulta saber cuál es el origen de una fotografía, si se trata de una versión original o posproducida y cuál fue el contexto real en el que se tomó.

El acelerado flujo de información lleva a las personas a difundir imágenes sin reflexionar si se trata de un contenido auténtico o simplemente de una treta más del ciberespacio, basta con que algo parezca medianamente censado para dar *retweet* o compartir; así muchos terminan con imágenes en sus perfiles sociales como la del niño sirio durmiendo en las tumbas de sus padres —la cual era una puesta en escena parte del proyecto artístico del fotógrafo Abdul Aziz Al-Otaibi—; como la de la seguidora de Donald Trump con la cara ensangrentada después un enfrentamiento con un grupo de protestantes —que en realidad era la actriz Samara Weaving promocionando una nueva serie de televisión—; o José Mujica esperando su turno para ser atendido en un hospital público —que se trataba de la jura del nuevo ministro de Economía de Uruguay—.

La desinformación e ignorancia en principio pueden justificar este fenómeno, sin embargo, no podemos dejar de lado la compleja configuración de la web 2.0 y la relación intrínseca que tiene la fotografía con *lo real*. La muestra más clara de que no sólo se trata de la ingenuidad de las personas son aquellos casos en los que medios oficiales de información han recuperado imágenes falsas de

---

4 Este estudio tiene un nivel de confianza de 95% y está basado en una muestra de 1,080 periodistas estadounidenses seleccionados al azar a través de un directorio de medios.

5 El término *viralización* o *efecto viral* es utilizado de forma coloquial para referirse a la capacidad que tienen un contenido (entiéndase imagen, video o texto) de propagarse de forma exponencial en los medios digitales.

Internet y las han publicado pensando que son genuinas. Eso pasó con la fotografía icónica del desabasto en Venezuela publicada por decenas de medios de comunicación en 2015, la cual fue tomada realmente en 2011 por la fotógrafa Allison Joyce en la ciudad de Nueva York.

Algo similar sucedió en 2013 al registrarse la primera nevada en Egipto después de más de 100 años, tras lo que muchos periódicos y diarios publicaron justamente las imágenes que eran falsas —específicamente las que mostraban las pirámides de Egipto y la Gran Esfinge de Guiza cubiertas de nieve—, afortunadamente la mayoría de medios corrigieron el error al poco tiempo.

No cabe duda de que la democratización de la imagen abre un abanico de posibilidades para el fotoperiodismo e independiza al ciudadano, al menos en cierta medida, del contenido provisto por los medios oficiales; sin embargo, al mismo tiempo nubla la capacidad de distinguir entre *realidad* y ficción. Como diría Susan Sontag «los poderes de la fotografía han desplatonzado nuestra comprensión de la realidad, haciendo que cada vez sea menos factible reflexionar sobre nuestra experiencia siguiendo la distinción entre imágenes y cosas, entre copias y originales» (Sontag, 2006: 250-251).

### 3.3. El periodista multitask

El 30 de mayo de 2013 el diario *Chicago Sun-Times* tomó una decisión que sentaría las bases de un nuevo periodismo. Casi treinta fotógrafos incluyendo a John H. White, ganador del premio Pulitzer en 1982, fueron despedidos; con esto la empresa prescindía del puesto de fotógrafo a tiempo completo con la intención de formar a sus reporteros para que realizasen las fotografías y videos con sus *smartphones*. A continuación, un extracto del artículo *We are the Chicago-Sun Times photography department* donde se describe la situación vivida por estos fotógrafos:

En una mañana de mayo más cálida de lo normal, un grupo de hombres y mujeres se reunió aprensivamente en una habitación en el Holiday Inn en Chicago. Parecían gente común reunida, tal vez para una conferencia.

Hubo, sin embargo, señales que dejaron claro que esta reunión de Chicago no era de profesores, comerciantes o fontaneros, y es que todos todos llevaban un instrumento en común: cámaras.

(...) Las reuniones de personal siempre se llevaban a cabo en el estudio fotográfico, pero ésta era en el piso 14 de la torre, no en la propiedad de *Sun-Times*.

(...) El departamento de fotografía nunca se había reunido en el mismo lugar al mismo tiempo, muchos nunca se habían visto antes. El alcance de *Sun-Times Media Group* se extiende por todo el área de Chicago, y muchos de los fotógrafos sólo se conocían entre sí por los créditos en las fotos.

Cuando el fotógrafo Jeff Nicholls se acercó a la habitación, pensó: “Si entramos aquí y hay café y donuts, estaremos bien”. Pero en su lugar vio jarras de agua helada sobre las mesas.

Jim Kirk, el redactor en jefe del *Sun-Times*, entró en la habitación y rápidamente les informó que el periódico estaba eliminando el departamento de fotografía. Algunos no estaban seguros de haber oído bien.

-¿Todo el departamento? -preguntó alguien.

Kirk le dijo a la habitación atónita que el coordinador de recursos humanos manejaría el papeleo y se fue. En cuestión de minutos, 28 personas ya no tenían sus carreras, y el periódico Chicago Sun-Times, fundado en 1844, ya no tenía un departamento de fotografía<sup>6</sup> (CNN, 2013, t. p.).

En un comunicado de prensa *Chicago Sun-Times* justificó su decisión con la siguiente frase: «El mercado está cambiando rápidamente y el público está solicitando más vídeo contenido con sus noticias»<sup>7</sup> (*The New York Times*, 2013, t. p.). El hecho causó la indignación de varias personas en el gremio, quienes calificaron la decisión como absurda e injusta, la agencia de noticias Cable News Network (CNN) incluso encargó a Brian Powers, uno de los fotógrafos despedidos, realizar una serie de retratos a los antiguos integrantes del departamento de fotografía del *Chicago Sun-Times* para mostrar los grandes talentos que estaban siendo sustituidos por un iPhone<sup>8</sup>.

Pese a todo el revuelo que causó el despido masivo de fotógrafos en el *Chicago Sun-Times*, lo cierto es que este acontecimiento era el comienzo de un nuevo paradigma en el periodismo. La asequibilidad de la fotografía, sumada a la exigencia de información continua e instantánea, han obligado a las redacciones a modificar su estructura organizacional, integrando distintas funciones —que idealmente deberían estar a cargo de tres o cuatro personas— en un mismo puesto, poniendo en auge el concepto de periodista *multitask* y reduciendo la plantilla de trabajadores. Según los censos realizados por ASNE, del 2013 al 2015 hubo un recorte de 3,800 trabajadores en los diarios de Estados Unidos (ASNE, 2015).

---

6 Texto original: «On a warmer-than-normal May morning, a group of men and women apprehensively gathered in a room at the Holiday Inn in Chicago. They looked like regular folks assembled together, perhaps for a trade conference. There were, however, signals that made clear that this gathering of Chicagoans weren't teachers or shopkeepers or plumbers – they were carrying the tools of their trade: cameras.

(...) Previous staff meetings were always held in the photo studio, but this one was on the 14th floor of the tower, not on Sun-Times property.

(...) The photo department had never been gathered in the same place at the same time, and many had never met before. The Sun-Times Media Group's reach spreads across the greater Chicago area, and many of the photographers only knew each other from their photo credit bylines.

As photographer Jeff Nicholls approached the room, he thought to himself, 'If we go in here and there's coffee and doughnuts, we're going to be OK'. But instead he saw jugs of ice water on the tables.

Jim Kirk, the editor-in-chief of the Sun-Times, walked in the room and quickly informed them that the paper was eliminating the photo department. Some weren't sure they heard it right.

"The entire department?" someone asked.

Kirk told the stunned room that the HR coordinator would handle the paperwork and left. Within minutes, 28 people no longer had their careers, and the Chicago Sun-Times newspaper, founded in 1844, no longer had a photography staff»

7 Texto original: «business is changing rapidly and audiences are seeking more video content with their news»

8 Para ver este proyecto ingresar a <http://cnnphotos.blogs.cnn.com/2013/06/21/we-are-the-chicago-sun-times-photography-department/>

Patrice Flichy explica que con las matrices tecnológicas «la situación de trabajo a tiempo completo con un contrato ‘normal’ se ha convertido en minoritaria (...) los trabajadores son progresivamente ‘individualizados’, separados de las instituciones que se habían desarrollado en torno al empleo garantizado (...) Las trayectorias profesionales ya no son lineales y previsibles, son quebradas y necesitan transformaciones, mutaciones profundas. La identidad profesional se transforma<sup>9</sup>» (Flichy, 2004: 21-23, t. p.).

El reportero ahora también es el que toma la foto y hace el vídeo con su móvil, el que edita la nota y el material audiovisual, lo sube a la página web y lo publica. Por supuesto en este proceso el rol del fotoperiodista es secundario, cada vez son menos las plazas que se ofrecen en este rubro, por lo que se ha vuelto común que los reporteros gráficos trabajen de forma independiente; apenas hace tres años el fotoperiodista José Antonio Rojo pronosticaba «el fin de las plantillas y el principio de la era de los *freelances*» (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013), si bien el panorama aún es incierto, todo apunta a que eso sucederá.

La fotógrafa española Maysun explicó, en una entrevista con Carles Vila Rovira, las ventajas que las empresas de comunicación han visto en el modelo de trabajo autónomo y cómo esto ha abaratado la labor del fotoperiodista: «(...) los medios españoles dejan bastante que desear básicamente porque no nos hacen mucho caso y no quieren pagar de forma justa. El concepto de *freelance* hace que las empresas no tengan que pagarle el viaje, las dietas o el sueldo a un periodista de su plantilla. Dicen: ‘Yo te compro el producto y tú te las ingenias para llegar allí y enviarme el material’».

Evgeny Morozov y Adrew Keen son otros autores que sostienen que el enorme excedente de consumidores en Internet han generado grandes déficits artísticos y económicos, además de hacer la brecha entre ricos y pobres más profunda. Keen enfatiza la paradoja que existe entre la igualdad de oportunidades para competir que la web 2.0 parece ofrecer y la situación real que vive la economía global; el autor de *Internet no es la respuesta* argumenta que «en lugar de democracia y diversidad, lo único que hemos obtenido gracias a la revolución digital hasta el momento es un mayor desempleo, una excesiva abundancia de contenidos (...) y una caída radical de nuestra élite económica y cultural<sup>10</sup>» (Keen, 2015: 67)

No hay duda de que la digitalización de la información y la proliferación de dispositivos fotográficos dan mayor autonomía al fotoperiodista profesional y abren las puertas a aquellos *amateurs* que no tienen cabida en los medios tradicionales. No obstante, el modelo de periodista multitarea precariza la profesión del reportero gráfico y perfila un empobrecimiento del contenido visual.

---

9 Texto original: La situation de travail à temps plein avec un contrat « normal » est devenue minoritaire (...) les travailleurs sont progressivement “individualisés”, séparés des institutions qui s’étaient développées autour de l’emploi garanti (...) Les trajectoires professionnelles ne sont plus linéaires et prévisibles, elles sont brisées et nécessitent des transformations, des mutations profondes. L’identité professionnelle se transforme».

10 Texto original: «rather than democracy and diversity, all we’ve got from the digital revolution so far is fewer jobs, and overabundance of content(...) and a radical narrowing of our economic and cultural elite».

#### 4. Conclusiones

La tecnología del siglo XXI —estructuras sociales basadas en el uso de Internet, teléfonos inteligentes con todo tipo de aplicaciones y sistemas de comunicación cuyas premisas son la inmediatez y la ubicuidad— han provocado un cambio en el paradigma informativo, afectando en gran medida al fotoperiodismo. El aumento en la resolución de las cámaras de los móviles ha permitido que un aficionado pueda hacer una fotografía en cualquier momento, publicarla y además propagarla rápidamente entre millones de usuarios a través de las redes sociales.

Ya no es sólo el fotoperiodista profesional quien a través de su cámara réflex capta imágenes de acontecimientos noticiosos que posteriormente serán publicadas en un diario para mostrar a las personas lo que sucede alrededor del mundo. Hoy los ciudadanos se convierten en fotógrafos *amateurs* y le revelan a los medios de comunicación lo que sucede en sus propias localidades. El proceso que Roland Barthes estableció en 1982 para la construcción de un mensaje fotoperiodístico, aquel en que el emisor era la redacción, el canal el diario y receptor el lector, ha dejado de ser unidireccional, el receptor adquiere un rol activo y empieza a generar su propia información, a su vez los canales se diversifican y con ello las posibilidades de publicar algo sin tener que pasar por un filtro editorial.

La unión de las redes sociales, producto de la web 2.0, con la explosiva expansión de los *smartphones* ha traído consigo un nuevo modelo en el fotoperiodismo, el cual exige el desarrollo de nuevas habilidades, la adquisición de distintas formas de trabajo y, más aún, un cambio de mentalidad y de concepción de la profesión.

No es que el fotoperiodismo esté en crisis, por el contrario, goza de mejor salud que nunca ya que ha dejado de ser una actividad exclusiva y se ha extendido a todas las esferas sociales, pues como aclara Susan Sontag «el éxito mismo del fotoperiodismo reside en la dificultad para distinguir la obra de un fotógrafo superior al de otro, salvo en la medida que el profesional haya monopolizado un tema en particular. Estas fotografías ostentan un poder en cuanto imágenes (o copias) del mundo, no en cuanto conciencia de un artista individual» (Sontag, 2006: 190).

Es la profesión de fotoperiodista la que se ha visto amenazada, pero no por la aparición de los medios digitales o de la web 2.0 sino por los intereses de las empresas de comunicación, quienes han aprovechado estas tecnologías para reducir sus gastos de producción y prescindir de la labor del reportero gráfico. El beneficio económico parece ser grande si consideramos que una empresa como el *Chicago Sun-Times* seguiría teniendo material gráfico para publicar y además ahorraría lo equivalente al salario de 28 personas al desaparecer el departamento de fotografía, no obstante Mónica Prat advierte que este tipo de

recortes «merman la calidad de los contenidos» (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013).

La situación del fotoperiodista aún es incierta, sin embargo hay que ser optimistas y pensar que las agencias de comunicación tarde o temprano descubrirán tres puntos que parecerían obvios: que un dispositivo móvil con cámara no hace discursos visuales por sí solo; que la labor del fotógrafo *amateur* —el ciudadano— es un diamante en bruto que se tiene que pulir con ayuda del reportero gráfico, y que cuantas más tareas se asignan a un mismo empleado, menos eficacia en desarrollo.

## 5. Referencias

Amaral, Inês y Sousa, Helena (2009). A era dos self media. *Portas* 3, nº 3: 9-17.

ASNE. 2015 CENSUS. 28 de julio de 2015. <http://asne.org/content.asp?contentid=415> (Consulta: 26 de noviembre de 2016).

Asociación de la Prensa de Madrid. *Fotoperiodistas: profesionales irremplazables*. 05 de abril de 2013. [https://www.youtube.com/watch?v=kWPa2uP3\\_To](https://www.youtube.com/watch?v=kWPa2uP3_To) (Consulta: 25 de noviembre de 2016).

Baceyro, Raúl (2003). *Ensayos sobre fotografía*. Buenos Aires: Paidós.

Barthes, Roland (1986). *Lo obvio, lo obtuso: imágenes gestos voces*. Barcelona: Paidós.

Buzz Feed News. *Inside Periscope's Deep Bond With Turkey (The Country)*. 18 de septiembre de 2015. [https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/why-periscope-is-going-wild-in-turkey?utm\\_term=.xmQZY1YN0#.il2m7k7bJ](https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/why-periscope-is-going-wild-in-turkey?utm_term=.xmQZY1YN0#.il2m7k7bJ) (Consulta: 25 de noviembre de 2016).

Chéroux, Clément (2013). *Breve historia del error fotográfico*. México D.F: Serieve.

—(2014). *La fotografía vernácula*. Traducido por Rémy Bastien. Distrito Federal: serieve.

Cloutier, Jean (1975). *L'Ere d'EMEREC ou la Communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.

CNN. *We are the Chicago Sun-Times photography department*. 2013. <http://cnnphotos.blogs.cnn.com/2013/06/21/we-are-the-chicago-sun-times-photography-department/> (Consulta: 26 de noviembre de 2016).

—. *Turquía bloquea las redes sociales durante golpe militar*. 15 de julio de 2016. <http://cnnespanol.cnn.com/2016/07/15/turquia-bloquea-las-redes-sociales-durante-golpe-militar/> (Consulta: 25 de noviembre de 2016).

Cobo Romani, Cristobal, y Hugo Pablo Kuklinski (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Editado por Universitat de Vic. Flacso México Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Barcelona/México D.F.

Corral, Pablo. *La fotografía como lenguaje*. 2012. <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/67-79%20FOTOGRAFIA.pdf> (Consulta: 27 de

Dondis, Dondis A (1985). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

El comercio. *¿Cuántas fotos se comparten en las redes sociales cada segundo?* 10 de junio de 2015. <http://elcomercio.pe/redes-sociales/snapchat/snapchat-cuantas-fotos-suben-redes-sociales-cada-segundo-noticia-1817355> (Consulta: 26 de noviembre de 2016).

El Comercio. *Redes sociales fueron bloqueadas durante protestas en Turquía*. 04 de noviembre de 2016. <http://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/facebook-redes-sociales-fueron-bloqueadas-durante-protestas-turquia-noticia-1944345> (Consulta: 25 de noviembre de 2016).

El Mundo. *La foto icónica del desabastecimiento en Venezuela se hizo en Nueva York y engañó a Google*. 08 de abril de 2016. <http://www.elmundo.es/f5/2016/04/07/5706b22846163f895e8b4573.html> (Consulta: 26 de noviembre de 2016).

El País. *Turquía reclama a las redes sociales información sobre los indignados*. 27 de junio de 2013. [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/27/actualidad/1372351420\\_312479.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/27/actualidad/1372351420_312479.html) (Consulta: 25 de noviembre de 2016).

eMarketer. *2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones)*. 11 de diciembre de 2014. <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694> (Consulta: 2016 de mayo de 2016).

Fayer Wayer. *México: Elecciones históricas con fuerza en redes sociales*. 02 de julio de 2012. <https://www.fayerwayer.com/2012/07/mexico-elecciones-historicas-con-fuerza-en-redes-sociales/> (Consulta: 25 de noviembre de 2016).

Flichy, Patrice (2004). L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société. *Réseaux 2*, n° 124: 17-51.

Flusser, Vilém (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México D.F: Trillas.

Fontcuberta, Joan (2003). *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fontcuberta, Joan (2010). *La cámara de Pandora*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fox News. *Turkey blocks popular social networks*. 04 de noviembre de 2016. <http://www.foxnews.com/tech/2016/11/04/turkey-blocks-popular-social-networks.html> (Consulta: 25 de noviembre de 2016).

Jay, Martin (2008). *Ojos abatidos: la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Madrid: AKAL.

- Laguillo, Manuel (1995). *¿Por qué fotografiar?: escritos de circunstancias 1982-1994*. Murcia: Mestizo.
- Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Newhall, Beaumont (2002). *Historia de la fotografía. 2a*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Proceso. *Abundaron denuncias y filtraciones en las redes sociales*. 2012 de julio de 2012. <http://www.proceso.com.mx/312837/abundaron-denuncias-y-filtraciones-en-las-redes-sociales> (Consulta: 01 de noviembre de 2016).
- Ritchin, Fred (2010). *Después de la fotografía*. México D.F: Serieve.
- Ródenas, Gabri (2013). Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0 *Enrahonar* (Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona) 50: 59-72.
- Scolari, Carlos Alberto (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Sontag, Susan (2006). *Sobre la fotografía*. México D.F: Alfaguara.
- Sougez, Marie-Loup (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Soulages, François (2005). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: La marca.
- The New York Times. *Chicago Sun-Times Lays Off All Its Full-Time Photographers*. 31 de mayo de 2013. <http://www.nytimes.com/2013/06/01/business/media/chicago-sun-times-lays-off-all-its-full-time-photographers.html>.
- Willnat, Lars. *The American Journalist in the Digital Age: Key Findings*. Universidad de Indiana. 2014. <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf> (Consulta: 20 de noviembre de 2016).