

**EL FOTOPERIODISMO 2.0:
NUEVAS TENDENCIAS,
MODELOS Y CAMBIO
DE PARADIGMA**



**EL FOTOPERIODISMO 2.0:
NUEVAS TENDENCIAS, MODELOS Y CAMBIO DE PARADIGMA**

número 13 · enero 2017

EDITOR PRINCIPAL · publisher
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
direccion@adcomunicarevista.com
www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing
Martín Impresores, s. l.

ISSN
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORAS ADJUNTAS · assistant editors

Sonia González Molina, Universitat Jaume I, Castellón
Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Enrique Bustamante Ramírez, Universidad Complutense, Madrid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Margarita Ledo Andiñon, Universidad de Santiago de Compostela
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla
Eduardo Rodríguez Merchán, Universidad Complutense, Madrid
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Génève
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense, Madrid
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

José Beltrán Lamaza, Director Periódico Levante de Castellón
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratégico en Stragonoff, Valencia
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I
Darío Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España
José Carlos Gutiérrez Vigarra, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión
Josep Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón
Eugenio Martín, AECPCv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos
Enrique Pernía, Presidente de la AECPCv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Comunicación Publicitaria
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón
Esteban Galán Cubillo, Universitat Jaume I, Castellón
Samuel Gil Soldevilla, Universitat Jaume I, Castellón
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2016-2020, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2020, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad /** Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I) y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / El fotoperiodismo 2.0: nuevas tendencias, modelos y cambio de paradigma

Coordinación: Hugo Doménech Fabregat y Marta Martín Núñez

- 21 **Nuevas derivas del fotoperiodismo /** Hugo Doménech Fabregat (Universitat Jaume I) y Marta Martín Núñez (Universitat Jaume I).
- 25 **Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte. The Aftermath Project /** Elpidio del Campo Cañizares y Leónidas Ernesto (Universidad Miguel Hernández).
- 51 **La democratización de la imagen: una disyuntiva para el fotoperiodismo /** Rosa Elena Arriaga Silva (Universidad Nacional Autónoma de México).
- 67 **El panorama actual de la profesión del fotoperiodista en el entorno digital 2.0 /** Virginia Guerrero García (Universidad de Málaga).
- 83 **Enfermedad mental, fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora /** Rebeca Pardo Sainz (Universitat de Barcelona y Universitat Abat Oliba CEU).
- 111 **Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia /** María Isabel Villa Montoya (Universidad EAFIT), Jhon J. Herrera, (Universidad de Manizales) y Javier S. Bautista (Universidad Pontificia Bolivariana).
- 135 **New habits in smartphones photo management /** Andrés Fraga Pérez (Universidade de Santiago de Compostela), Maria Azul Forti Buratti (Universidad Autónoma de Madrid).

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 159 **Towards new scenarios of public communication. Considerations on the Italian case** / Laura Solito (Università degli Studi di Firenze, Italia).
- 175 **Arqueología Transmedia: participación de las audiencias en la expansión de las narrativas de la Segunda Guerra Mundial** / José Manuel Corona Rodríguez (Universidad de Guadalajara, México).
- 201 **Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios** / Juan Francisco Hernández Pérez y Miguel Ángel Martínez Díaz (Universidad Católica de Murcia).
- 223 **Experiencias innovadoras en dispositivos interactivos aplicados a los videojuegos: el caso de Oculus Rift** / María del Mar Ramírez Alvarado (Universidad de Sevilla).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 245 **El fotoperiodismo ya no vive aquí** / Carme Ripollés Martínez (fotoperiodista).
- 249 **Babylon'13: periodismo sin periodismo** / Julián Barón (fotógrafo y miembro del colectivo Blank Paper).
- 253 **Documentar para la conciencia** / Juan Plasencia (fotógrafo y coordinador técnico del LABCOM-UJI).
- 257 **Seduciones paranoicas: la sospecha como herramienta de conocimiento** / Aarón Rodríguez Serrano (Universitat Jaume I).
- 261 **Un exhaustivo análisis de los grupos de comunicación españoles** / Eduardo-Francisco Rodríguez-Gómez (Universidad Carlos III).

CRÉDITOS /

- 267 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 269 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencias and Innovation in Communication.*
- 271 Normas de publicación.
- 273 *Submission guidelines.*

Editorial.

El fotoperiodismo en la era de la posverdad

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2017). Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.1>

A tenor de lo que proclaman muchos medios de comunicación, incluso una parte del mundo académico —el más *conectado*—, comenzamos el año 2017 sumidos en la era de la *posverdad* (*post-truth*). El prestigioso *Diccionario Oxford* ha convertido este neologismo en la palabra del año 2016, como así lo han difundido a los cuatro vientos los más importantes periódicos, cadenas de televisión y de radio en las últimas semanas. La razón por la que se afirma que nos hallamos en la era de la *posverdad* remite a la enorme conmoción que ha provocado la noticia de la próxima salida del Reino Unido de la Unión Europea —el llamado *Brexit*—, y el triunfo en las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos de un personaje tan peculiar como Donald Trump, entre otros hechos. De repente, parece como si las peores pesadillas se hubieran hecho realidad, y no son pocos quienes se niegan a aceptar lo sucedido.

El término *posverdad* fue originalmente acuñado en 2004 por el sociólogo norteamericano Ralph Keyes, en su obra *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Keyes presenta un análisis demoledor sobre la actualidad política norteamericana, anticipándose más de una década a la llegada de Trump. En realidad, el escenario político del mandato de George W. Bush no es muy diferente al que hemos podido vivir en la etapa de Barack Obama, en lo que se refiere al control de la opinión pública, a la manipulación informativa y a la invasión de la privacidad de los ciudadanos. Como señala Keyes, el término posverdad expresa cómo asistimos a una progresiva desaparición de fronteras o límites entre verdad y mentira, honradez y deshonestidad, ficción y no ficción. Katherine Viner, directora de *The Guardian*, utilizó en 2010 el concepto de *post-truth politics* para describir la instauración de una forma de hacer política que ya no se basa en la argumentación racional, sino en la apelación permanente a los sentimientos y emociones de la ciudadanía. En este contexto, la constante monitorización de lo que sucede en las redes sociales por parte de los asesores de los partidos políticos, así como la participación activa de los propios políticos en las redes, contribuyen a crear un clima de infoxicación que, junto a otros factores, compromete la calidad de la democracia.

Viner señala que la extrema debilidad de los medios de comunicación, sumidos en una profunda crisis económica, no hace sino deteriorar la calidad periodística, cuya credibilidad está más cuestionada que nunca. Homero Gil de Zúñiga, profesor experto en comunicación política de la Universidad de Viena, señalaba hace pocas semanas, en una conferencia pronunciada en la Universitat Jaume I de Castelló (UJI), que las generaciones más jóvenes ya se informan más en la actualidad a través de las redes sociales que a través de los medios de comunicación digitales o tradicionales. La expansión del *big data* y la utilización intensiva de algoritmos que detectan las preferencias de los consumidores (lo que permite ofrecer a los internautas un *menú a la carta* de información, entretenimiento y de productos y servicios de consumo, de manera automatizada) contribuyen a generar un sistema mediático poco permeable a la variedad y calidad de la información. En efecto, los motores de búsqueda y las redes sociales se están convirtiendo en los nuevos *gatekeepers*, de tal modo que avanzamos hacia un ecosistema en el que el ciudadano parece condenado a relacionarse con otros que compartan el mismo horizonte ideológico y unos gustos y aficiones similares, con el agravante de que las noticias no aparecen jerarquizadas, todo parece igual de relevante, se mezcla la información política con los sucesos morbosos, los cotilleos y la truculencia, en definitiva, la información y el entretenimiento, la información y la opinión, que terminan confundándose.

Así pues, no nos puede extrañar que, en un contexto en el que la información se ha multiplicado de forma exponencial, diferentes estudios recientes señalen que el internauta medio tiene enormes dificultades para distinguir entre noticias verdaderas y falsas. El último Informe del Reuters Institute for the Study of Journalism, de 2015, revela que en España sólo un 34% de los consumidores de

información dan credibilidad a las noticias que recibe. En efecto, como hemos señalado en otro lugar (Marzal y Soler, 2017: 302), «estamos inmersos en una época oscura (Díaz Nosty, 2011), a merced de abundante información de mala calidad, contaminada por intereses empresariales y políticos, que distorsionan gravemente la percepción de una ciudadanía que no está capacitada para reconocer la información de calidad (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2013, 2015)». No puede extrañarnos, pues, que nos hallemos ante un terreno abonado para la expansión del *sensacionalismo* y del *infoentretenimiento* (Thussu, 2007; Casero-Ripollés y Marzal, 2011) como prácticas discursivas dominantes.

Pero, en realidad, estamos ante la reedición del clásico tema del debate deontológico sobre la verdad y honestidad de los medios de comunicación, que la irrupción del término posverdad ha vuelto a situar en la agenda académica, algo que nos parece sumamente positivo. En el conocido film de Stanley Kubrick, *La naranja mecánica* (*A Clockwork Orange*, 1972), su protagonista, Alex, líder de una banda de delincuentes, es obligado a ver la proyección de una serie de películas violentas en pleno tratamiento (conductista) llamado «Ludovico», muy probablemente en honor a Luis María Sforza, duque de Milán, apodado «Ludovico el Moro», hombre inteligente pero de alma depravada y de política inmoral. En un momento de excepcional lucidez, podemos escuchar la voz interior de Alex, quien afirma que «es curioso que los colores del mundo real sólo parecen verdaderos cuando los videamos en una pantalla». De este modo, la reflexión de Alex constituye toda una declaración sobre la naturaleza de las representaciones audiovisuales en la cultura contemporánea. La cultura de Alex es una cultura visual en la que «los colores del mundo» alcanzan un estatuto de verdad cuando se nos enfrenta a las «representaciones de lo real». Así pues, se destaca el carácter de *simulación* de las imágenes en nuestra cultura, una idea que ha sido ampliamente subrayada por numerosos pensadores contemporáneos como Guy Debord (1967) o Jean Baudrillard (1984). La mirada de Alex es una *mirada cautiva* —prisionera, embelesada, fascinada, dominada— por el poder de la imagen, que ha terminado configurando su (nuestra) personalidad (Company y Marzal, 1999). *Posverdad* es por tanto un término que completa una larga lista de neologismos —postmodernidad, postdemocracia, posthistoria, postcapitalismo, etc.— que se proponen describir y explicar la naturaleza del nuevo ecosistema comunicativo, pero también político, económico, social y cultural.

El mordaz y elocuente conductor del programa de La Sexta, *El intermedio*, El Gran Wyoming, se refiere a él, de una forma muy irónica, en el arranque de todos y cada uno de sus programas: «Ya conocen las noticias. Ahora les contaremos la verdad». Lo cierto es que José Miguel Monzón (apodado como El Gran Wyoming) expresa un viejo axioma (por indiscutible) que es bien sabido desde hace décadas en el campo de las Ciencias de la Comunicación y de la teoría de la imagen: las noticias, es decir, la información que nos presentan los noticieros de televisión, pero también los periódicos o las radios, por las vías tradicionales o digitales —a través de las ediciones digitales y/o de las redes sociales—, no

son *la verdad*, puesto que cualquier noticia, por más informativa y *aséptica* que se presente, es por definición una construcción discursiva, que siempre es resultado de una enunciación, de un determinado punto de vista, en definitiva, de un *framing* o enfoque en la forma de seleccionar y presentar las noticias.

Por tanto, es en el contexto de la era de *posverdad* (de la era del *simulacro*, de la *sociedad del espectáculo*), en el que cabe situar la irrupción del fotoperiodismo 2.0. El debate académico en torno a la aparición de la llamada «era de la *postfotografía*» se inició hace más de un cuarto de siglo, expresión acuñada por el arquitecto y profesor del MIT William J. Mitchell, que en *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Postphotographic Era* sostenía que la irrupción de la fotografía (y de la imagen) digital es un acontecimiento que tendrá como consecuencias inmediatas el cuestionamiento de instituciones como el periodismo o la propia ciencia, en los que la fotografía fotoquímica ha jugado un rol de certificación de lo real. Mitchell concibe la aparición de la fotografía digital como una oportunidad para deconstruir las ideas sobre la objetividad y clausura de la fotografía como objeto y «para resistir a lo que se ha convertido de forma creciente en una tradición pictórica esclerotizada» (Mitchell, 1992: 8). Posteriormente, otros autores como William J. T. Mitchell (1994) (éste, profesor de teoría de la literatura e historia del arte en la Universidad de Chicago), Martin Lister (1997), Nicholas Mirzoeff (2003), Fred Ritchin (2009) o Joan Fontcuberta (2010, 2016) han teorizado sobre la naturaleza de la era de la *postfotografía*.

De este modo, la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía ha modificado profundamente la naturaleza de la actividad fotográfica en el contexto periodístico y documental. De repente, la fotografía ha empezado a verse como «sospechosa», como una muy poderosa herramienta para mentir y engañar a los ciudadanos. En efecto, la fotografía ha sido tradicionalmente concebida como una forma de representación que mantiene una estrecha relación con lo real, en tanto que *huella* e *índice*, en definitiva, como una imagen que «rinde una cuenta fiel del mundo» (Dubois, 1986: 19). Las tecnologías digitales han hecho posible que las fotografías sean fácilmente manipulables, que se hayan multiplicado de forma exponencial, y que su circulación a través de las redes se haya acelerado hasta convertir a las fotografías en un objeto omnipresente en nuestras vidas —en los entornos profesionales y en nuestra cotidianidad—. Todo el mundo —niños, adultos y ancianos— consume y produce fotografías, en cantidades ingentes, y éstas, además, son compartidas en las redes sociales más diversas.

No es la primera vez que el medio fotográfico provoca una revolución en la cultura y en el pensamiento visual. La aparición de la fotografía en 1839 provocó una crisis sin precedentes en la historia de las artes plásticas, por haber contribuido a liberar a la pintura de su «obsesión por la semejanza» (Bazin, 1990: 23-30), y haber provocado, si se quiere indirectamente, el desarrollo de las artes no figurativas (Stelzer, 1981; Scharf, 1994), «puesto que la fotografía venía a culminar, con una eficacia hasta entonces desconocida, la concepción del arte como mimesis» (Marzal, 2008: 67-68). De este modo, la fotografía, especialmente la fotogra-

fía digital, constituye una forma de expresión que actualmente, por su capacidad para la manipulación de la imagen y para ocultar, al mismo tiempo, los rastros de la enunciación fotográfica, ya no puede ser concebida como certificación de lo acontecido en el pasado (Barthes, 1990: 139). En el ámbito del fotoperiodismo 2.0 se asume como práctica habitual «retocar» las fotografías, para hacerlas más creíbles, verosímiles, impactantes o estéticas, por lo que no debe extrañarnos su pérdida de credibilidad como forma de comunicación veraz y fiable.

Como explica Joan Fontcuberta (2010), si la tradición dictaba que la fotografía testimonia un «instante decisivo», como afirmaba Cartier-Bresson, con la fotografía digital se ha multiplicado exponencialmente la necesidad de «capturarlo todo», de tal modo que «las fotos ya no sirven tanto para almacenar recuerdos, ni se hacen para ser guardadas». Por el contrario, «sirven como exclamaciones de vitalidad, como extensiones de unas vivencias, se comparten y desaparecen, mentalmente y/o físicamente», de tal modo que «transmitir y compartir fotos funciona así como un nuevo sistema de comunicación social, como un ritual de comportamiento que queda igualmente sujeto a particulares normas de etiqueta y cortesía» (Fontcuberta, 2010: 38-39).

En el contexto actual, cabe reclamar la recuperación de un periodismo honesto y riguroso que siga unas reglas deontológicas que permitan recuperar el prestigio que la profesión periodística, la política y, por extensión, las democracias necesitan. Una de las principales consecuencias de la pérdida de credibilidad del periodismo y, por extensión, del fotoperiodismo contemporáneo es la creciente desconfianza hacia los medios de comunicación y hacia la política, que genera una fuerte desafección entre la ciudadanía. La paradoja es que, en la era de Internet, de las interconexiones, las tecnologías digitales también parecen promover, al mismo tiempo, una suerte de individualismo extremo y de aislamiento de los ciudadanos. No es extraño, pues, que pueda parecer que asistimos a la emergencia de una sociedad que el profesor Josep Maria Català en su reciente ensayo *La gran espiral. Capitalismo y paranoia* (reseñado en este mismo número) define como «paranoica», característica de un mundo extraordinariamente complejo.

Así pues, se puede constatar que el número 13 de la revista *adComunica* está dedicado a una temática de enorme interés en la actualidad como es *El fotoperiodismo 2.0: nuevas tendencias, modelos y cambio de paradigma*, que coordinan Hugo Doménech Fabregat y Marta Martín Núñez, ambos profesores de la Universitat Jaume I de Castelló, cuya sección Informe incluye seis artículos. El número se completa con la publicación de la sección Otras investigaciones, en la que se incluyen cuatro artículos, algunos de los cuales vienen firmados por investigadores de otros países poniendo de manifiesto una tendencia creciente hacia la internacionalización de nuestra revista. Finalmente, la sección Tribuna: investigación y profesión nos ofrece la posibilidad de contar con la visión de profesionales del fotoperiodismo, complementando así las perspectivas académicas, además de incluir dos reseñas de dos publicaciones recientes de gran interés de los profesores Josep Maria Català y José Vicente García Santamaría.

El año 2017 ha comenzado de forma muy favorable para la revista *adComunica*. Recientemente, ha sido incluida en la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (ESCI), creada en 2015 por Thomson Reuters, actualmente absorbida por Clarivate Analytics. Hay que destacar que esta agencia de evaluación norteamericana es la misma que desarrolla otros productos en el marco de la *Web of Science*, como *Social Sciences Citation Index* (SSCI), *Art & Humanities Citation Index* (AHCI) y *Sciences Citation Index* (SCI). Asimismo, también hemos sido incluidos en la base de datos MIAR, *Matriz de Información para el Análisis de Revistas*, que desarrollan la Universitat de Barcelona, el Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya y la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR). Sin duda, estos reconocimientos nos animan a seguir trabajando con el máximo rigor en el futuro.

No queremos concluir este editorial sin agradecer a los autores y autoras que participan en este número su generosidad, entrega y talento al compartir estos estudios con la comunidad científica, a la que tratamos de servir desde esta revista. También agradecemos a la Asociación *adComunica* su aliento constante para mantener este proyecto editorial, muy ilusionante para cuantos participamos en él.

Referencias

- Barthes, Roland (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós (1ª Edición: 1980).
- Bazin, André (1990). Ontología de la imagen fotográfica. En: *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp (edición original: 1966).
- Baudrillard, Jean (1984). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Casero-Ripollés, Andreu y Marzal Felici, Javier (eds.) (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Català, Josep Maria (2016). *La gran espiral. Capitalismo y paranoia*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones.
- Company, Juan Miguel y Marzal, Javier (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Debord, Guy (1999) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- Díaz Nosty, Bernardo (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Málaga: Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga y Asociación de la Prensa de Madrid.

- Dubois, Philippe (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós (edición original: 1983).
- Fontcuberta, Joan (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, Joan (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Keyes, Ralph (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45. DOI: 10.3916/C45-2015-15
- Lister, Martín (ed.) (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- Marzal Felici, Javier (2008). La muerte de la fotografía: la revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico. *Revista de Occidente*, n° 328, 67-83.
- Marzal Felici, Javier y Soler Campillo, Maria (2017): «El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano», en Marzal Felici, Javier; López Rabadán, Pablo y Izquierdo Castillo, Jéssica (eds.), *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, William J. (1992). *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Postphotographic Era*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, Ill.: The University of Chicago Press.
- Newman, N.; Levy, D. A. & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Ritchin, F. (2009). *After Photography*. Nueva York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Thussu, Daya Kishan (2007). *News as Entertainment. The Global Rise of Infotainment*. London: Sage.
- Scharf, Aaron (1994). *Arte y fotografía*. Madrid: Alianza Forma (edición original: 1968).
- Stelzer, Otto (1981). *Arte y fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

INFORME
El fotoperiodismo 2.0:
nuevas tendencias, modelos y cambio de paradigma

Coordinación: Hugo Doménech Fabregat y Marta Martín Núñez

Nuevas derivas del fotoperiodismo

New drifts of photojournalism

Hugo Doménech Fabregat
Universitat Jaume I

Marta Martín Núñez
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Doménech Fabregat, Hugo y Martín Núñez, Marta (2017). Nuevas derivas del fotoperiodismo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.12.2>

La imagen fotoperiodística, para catalogarse como tal, deberá reflejar la realidad noticiable y su objetivo prioritario, entre un amplio conjunto de consideraciones y matices, se centrará en satisfacer las necesidades informativas del público al que se dirige. Es esta premisa la que ha justificado su publicación junto a los textos informativos desde sus primeras impresiones en papel y hasta su actual divulgación en distintos soportes digitales.

Sin embargo, la disciplina fotoperiodística se encuentra en un constante proceso de adaptación a su nuevo contexto tecnológico, social e informativo. Esta evolución está transformando sustancialmente el modo de capturar, alterar, difundir, almacenar e incluso de consumir las imágenes informativas. Son innumerables los fenómenos y tendencias que subyacen al proceso de adaptación de la fotografía periodística a su presente digital.

El entorno 2.0 obliga a los profesionales del sector y al conjunto de actores implicados a reflexionar sobre las consecuencias que acompañan a tales cambios y recientes potencialidades. Así, por ejemplo, los fotoperiodistas se mueven hoy en un nuevo contexto informativo, en el que la imbricación y convivencia de imágenes de distinta procedencia, unido al estreno de un enorme potencial en la producción de imágenes de síntesis, la sencilla alteración de las fotografías periodísticas sobre la pantalla del ordenador o la cantidad de imágenes fotoperiodísticas sobre un mismo acontecimiento esparcidas por los medios de comunicación escritos, está favoreciendo que disminuya su efectividad informativa o, por lo menos, nuestra confianza en lo que vemos. Parece evidente que estos nuevos factores están agrietando los cimientos del fotoperiodismo moderno tal como hasta ahora lo tratábamos al perder credibilidad frente a su público.

Este número se suma al debate abierto en torno a la revolución en los usos, criterios, valores y métodos de trabajo que trae aparejado el actual fotoperiodismo 2.0. Entendemos que la redefinición del modelo fotoperiodístico tradicional obliga a reflexionar sobre la vigencia, usos y valores de las imágenes informativas ante su nueva naturaleza, diversidad de soportes, fuentes emergentes y posibilidades informativas.

En este sentido, y como ejemplo paradigmático, observamos que en el actual contexto 2.0, las nuevas herramientas digitales permiten que cualquier persona con una cámara o teléfono móvil pueda captar, manipular y difundir una imagen informativa. Hasta la fecha, la producción y distribución de este tipo de imágenes parecía vedado a los reporteros gráficos profesionales —en plantilla, colaboradores o *freelance*— que trabajaban en relación directa con las publicaciones informativas. Asimismo, 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. En definitiva, estos y otros fenómenos que circundan el entorno fotoperiodístico nos ha urgido a profundizar en un debate sobre los usos y valores del fotoperiodismo ante su nueva encrucijada, a explorar cuáles son sus nuevos valores periodísticos en un momento en el que la disciplina se encuentra en una situación fronteriza.

El volumen que presentamos explora estos temas desde diferentes vertientes. El artículo *Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte. The Aftermath Project* de Elpidio del Campo Cañizares y Leónidas Ernesto (Universidad Miguel Hernández) abre el monográfico y cuestiona los espacios de publicación que el nuevo contexto deja a los proyectos de largo alcance, que empuja a los autores hacia vías de publicación y difusión propias de la esfera artística, propiciando un enriquecedor trasvase de estrategias creativas. En este contexto, el artículo se centra en explorar los proyectos premiados por el concurso de la organización The Aftermath Project, que apoya proyectos fotográficos relacionados con las consecuencias de la guerra. Su finalidad es que dichos proyectos sirvan para mostrar el sufrimiento que queda detrás del fin de los combates y, al

mismo tiempo, contribuyan a reconstruir el dañado tejido social. El trabajo tiene como objetivo ofrecer una perspectiva temática y formal sobre la fotografía documental actual a partir de este caso de estudio.

El segundo artículo, *La democratización de la imagen: retos y oportunidades para el fotoperiodismo*, de Rosa Elena Arriaga Silva (Universidad Nacional Autónoma de México) profundiza en 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. En el texto se abordan temas de debate como el periodista *multitask*, el periodismo ciudadano, y el fotoperiodismo *freelance* a partir del análisis de tres acontecimientos históricos que han estado marcados por el uso de redes sociales y teléfonos inteligentes: 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 tercer artículo, *El panorama actual de la profesión del fotoperiodista en el entorno digital 2.0*, de Virginia Guerrero García (Universidad de Málaga) profundiza en las cuestiones más vinculadas a la práctica profesional en un contexto de redefinición del oficio del fotoperiodista. La investigación aplica una metodología de carácter cualitativo, a través de doce entrevistas en profundidad con prestigiosos fotoperiodistas del panorama español, que concluyen que su oficio no desaparecerá y que existirán nuevas fórmulas de trabajo.

En el cuarto artículo, *Enfermedad mental, fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora*, Rebeca Pardo Sainz (Universitat de Barcelona y Universitat Abat Oliba CEU) analiza las posibilidades que las redes sociales y los blogs han abierto para representar y difundir el día a día de la enfermedad mental. Un elevado número de estas imágenes son tomadas y compartidas por los propios afectados por este tipo de enfermedades o por sus familiares, que afrontan la frialdad de las representaciones *científicas* y supuestamente *objetivas* previas, que habían logrado crear una iconografía estigmatizante, con unas instantáneas que se centran más en los seres humanos y los sentimientos que hay tras estos casos.

El quinto artículo, *Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia*, de María Isabel Villa Montoya (Universidad EAFIT), Jhon J. Herrera, (Universidad de Manizales), Javier S. Bautista (Universidad Pontificia Bolivariana), presenta el análisis de las imágenes que dejaron los usuarios de Facebook en la cuenta del programa noticioso Boyacá Noticias de la emisora pública Boyacá 95.6 de la Gobernación de Boyacá, Colombia, durante el Paro Nacional Agrario, ocurrido en agosto de 2013, cuando este país vivió una de sus más importantes crisis económicas y de orden público de los últimos años. A través de un análisis de contenido se analizan fotografías, caricaturas, videos, textos ilustrados y memes que dejaron los usuarios de la emisora en

Facebook teniendo en cuenta su valor en la construcción de la *agenda setting*. La investigación concluye que la imagen generada por los usuarios fortalece la agenda de los medios partir de la legitimación visual de sus mensajes, opiniones y demandas. La reivindicación social se sirve de distintos mecanismos de *framing visual* para subrayar el conflicto y los anhelos de la población civil.

En el sexto artículo, *New habits in smartphones photo management*, de Andrés Fraga Pérez (Universidade de Santiago de Compostela) y María Azul Forti Buratti (Universidad Autónoma de Madrid), se revisan los hábitos de uso y gestión de las fotografías en los teléfonos inteligentes. En un momento en que el *smartphone* es el producto tecnológico más universal siendo su cámara de fotos uno de sus elementos más importantes, se plantea la hipótesis de que los actuales hábitos fotográficos de los usuarios desbordan la capacidad de gestión de los sistemas operativos y las aplicaciones móviles. Los resultados muestran una falta de adecuación de los actuales sistemas de gestión y almacenamiento de imágenes en *smartphone* al largo plazo, profundizando en los problemas que la llegada de la cámara compacta digital supuso en la gestión de la fotografía personal y familiar, y que están ampliamente documentados. Los resultados de este estudio invitan a una reflexión sobre cómo adaptar los actuales sistemas de gestión fotográfica a una visión a largo plazo en el ámbito personal.

Finalmente, la sección Tribuna aporta a este debate tres visiones desde la profesión. Carme Ripollés Martínez, fotoperiodista *freelance* que trabaja para distintos medios locales y nacionales, reflexiona sobre la artificialidad y teatralidad de la rutina fotoperiodística a partir de una de las fotos del trabajo *C.E.N.S.U.R.A* de Julián Barón, fotógrafo y miembro del colectivo Blankpaper premiado por este trabajo con el Magnum Photography Award, en la que aparece ella misma en una de las funciones fotoperiodísticas que critica. Aboga porque los medios apuesten por nuevas formas de contar historias que utilicen las posibilidades de las nuevas tecnologías para poder seguir haciendo periodismo. A continuación, el propio Julián Barón reflexiona sobre esos nuevos modos de contar en base al trabajo desarrollado por el colectivo ucraniano Babylon'13, que desde 2013 documenta los enfrentamientos entre pueblo y estado en la plaza de Maidán de Kiev en Ucrania para colgarlos en YouTube, creando un enorme archivo con los *brutos* de la brutalidad ejercida, haciendo periodismo sin estructuras periodísticas. Finalmente, Juan Plasencia, fotógrafo documental *freelance*, reflexiona sobre el significado de la fotografía documental a partir del tiempo, una de las constantes en su obra fotográfica. En el artículo defiende una mayor cantidad y variedad de tendencias y mensajes, fundamentalmente en su dimensión editorial y distributiva. Para él, la fotografía documental debe servir, siempre e inexorablemente, a los diferentes estados de la conciencia social. Lo contrario, simplemente, es más censura y no es fotografía documental.

**Fotoperiodismo contemporáneo,
entre el documento y el arte.
The Aftermath Project**
*Contemporary photojournalism,
between document and art.
The Aftermath Project*

Elpidio del Campo Cañizares
Universidad Miguel Hernández

Leónidas Ernesto
Universidad Miguel Hernández

Referencia de este artículo

Del Campo Cañizares, Elpidio y Spinelli Capel, Leónidas (2017). Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte. The Aftermath Project. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 25-49. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.3>.

Palabras clave

Fotoperiodismo; Fotografía documental; ONG; Concurso; Fotografía artística; Medios de comunicación; The Aftermath Project

Keywords

Photojournalism; Documentary Photography; NGO; Awards; Artistic Photography; Mass Media; The Aftermath Project

Resumen

El fotoperiodismo contemporáneo no puede concebirse si no es desde la reflexión sobre sus objetivos, sus modos de producción, sus formas de representación, su difusión y su contextualización mediática y social. 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 y, entre las opciones posibles, hay dos que se han convertido en habituales: el *crowdfunding* y las becas que numerosas organizaciones no gubernamentales e instituciones ofrecen para ello. Además, la misma causa empuja a los autores hacia vías de publicación y difusión propias de la esfera artística —el foto-libro y la sala de exposiciones, entre otros—, propiciando así un enriquecedor trasvase de estrategias creativas. Durante los últimos diez años, la organización sin ánimo de lucro The Aftermath Project ha llevado a cabo un concurso para apoyar proyectos fotográficos relacionados con las consecuencias de la guerra. Su finalidad es que dichos proyectos sirvan para mostrar el sufrimiento que queda detrás del fin de los combates y, al mismo tiempo, contribuyan a reconstruir el dañado tejido social. El presente trabajo es un estudio de caso que analiza el contenido de los 58 proyectos seleccionados desde 2006 a 2016 y tiene como objetivo ofrecer una perspectiva temática y formal sobre la fotografía documental actual. Se analizan temas, ámbitos geográficos y elecciones estéticas, partiendo de la hipótesis de que existe una convergencia cada vez mayor entre los modos de creación de la fotografía documental y la artística. Los resultados apuntan un sesgo euro-anglocéntrico en las temáticas y geografías abordadas y, principalmente, numerosas tangencialidades creativas con la fotografía artística contemporánea.

Abstract

Contemporary photojournalism cannot be thought without a deep reflection on its aims, ways of production, forms of representation, publishing and social contextualization. Today, photojournalists don't find space in the media to publish their long-form projects. Consequently, they are exploring new ways to produce their own work; among possible options there are two that have become regulars: crowdfunding and the grants that many organizations and institutions provide for it. In addition, the same cause pushes the authors towards other ways to publish and spread own to the art field —the photo-book and the gallery, among other—, thus promoting an enriching transfer of creative strategies. Over the past ten years, the nonprofit organization The Aftermath Project has conducted a contest to support projects of documentary photography, focusing on issues related to the consequences of war. Their purpose is that these projects serve to show the suffering behind the end of the battle and, at the same time, contribute to rebuild the damaged society. This paper analyzes all the 58 projects selected from 2006 to 2016, focusing on thematic and formal perspective on the current

documentary photography. Topics, geographical areas and aesthetic choices are analyzed, from the hypothesis that there is an increasing convergence between the modes of creation in documentary and artistic photography. The results point to a Euro-Anglocentric bias in relation to the themes and geographies addressed and, mainly, many creative connections with contemporary artistic photography.

Autores

Elpidio del Campo Cañizares (Madrid, 1967) [edelcampo@umh.es] es licenciado en Bellas Artes por la Universitat Politècnica de València (1990) y doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Miguel Hernández de Elche (2010) con la tesis: *Alexander Mackendrick, de la praxis a la teoría cinematográfica*. Es profesor desde 2003 en la UMH, actualmente ayudante doctor. Ha realizado diversas publicaciones en torno al fotoperiodismo contemporáneo.

Leónidas Spinelli Capel (Buenos Aires, 1977) [lspinelli@umh.es] es profesor asociado en la Universidad Miguel Hernández y doctor en Bellas Artes (2013) con la tesis doctoral: *El ruido y la furia: La fotografía como modelo discursivo, estético e ideológico en los entornos juveniles marginales*. Es director de PHOTOLICANTE. Ha realizado y comisariado diversas exposiciones en Alicante, Murcia, Madrid, Bilbao, Buenos Aires, Jordania y Bruselas.

1. Introducción. La encrucijada del fotoperiodismo actual

El fotoperiodismo contemporáneo no puede concebirse si no es desde el auto-cuestionamiento: la reflexión sobre sus objetivos, su producción, sus modos de representación, su difusión y su contextualización mediática y social. Ni mucho menos quiere esto decir que estas preocupaciones sean nuevas; pero sí que, forzosamente, se han hecho ineludibles. Está en duda la función histórica del fotoperiodista profesional como testigo/registro de los acontecimientos; cualquier ciudadano es ya capaz de serlo gracias al acceso prácticamente universal a la tecnología —siendo incluso, en ocasiones, más valioso su trabajo (Ritchin, 2013: 9-11; Pantti, 2013)—. Por supuesto, esta función testimonial *amateur* no se identifica con la calidad estética del mismo, puesto que son obvias las diferencias entre esta y la profesional¹. Además, un factor colateral del uso de la tecnología aún más determinante es el aumento de las tensiones entre lo real y su registro digital.

Por otra parte, el fotógrafo ya no se encuentra cómodo dentro de los medios, debido a los límites impuestos por la agenda y sus modos de producción. Por ejemplo, es manifiesta la lentitud de la mayor parte de la industria mediática en absorber y desarrollar las innovaciones tecnológicas —la organización de los premios Pulitzer no empezó a admitir participaciones de medios totalmente digitales hasta final de 2008 (Ritchin, 2009: 109)—. A pesar de las inmensas posibilidades narrativas que permiten los medios digitales, pocos son los que están implementándolas de modo significativo, manteniendo los vídeos lineales y los *slideshows* de imágenes como los únicos formatos habituales para la imagen fotográfica (Campbell, 2013). Por ello, ahora la web, los dispositivos móviles y las redes sociales son los mejores aliados de los fotógrafos para mostrar sus trabajos utilizando innovaciones tecnológicas y narrativas. Sin embargo, no se restringen al espacio digital; en la actualidad, los fotógrafos saltan de los fotolibros y la sala de exposiciones a las páginas de los periódicos, en un continuo movimiento alterno, dentro-fuera de los medios.

Por tanto, cualquier fotoperiodista se cuestiona la eficacia de su trabajo, considerando si su trabajo contribuye a contextualizar y a profundizar en el conocimiento de los asuntos sociales. El flujo constante de información no produce significado relevante en la percepción de la audiencia, y por ello el fotoperiodista debe buscar hoy el modo de sacar su discurso de este magna informe de contenido audiovisual para lograr un efecto significativo en la audiencia. Hoy día, la conmoción de una imagen poderosa no es suficiente para agitar y transformar en la misma medida que hicieron, por ejemplo, aquellas icónicas fotografías de la guerra de Vietnam: *Ejecución de un guerrillero del Vietcong* (Eddie Adams, 1968) y *La niña del napalm* (Nick Ut, 1972).

¹ Son muy interesantes las tensiones entre fotoperiodismo *amateur* y profesional desde la perspectiva del periodismo ciudadano—véase, por ejemplo, Mortensen y Keshelashvili (2013); y Mortensen (2014)—. Igualmente, es destacable la asimilación de la estética *amateur* dentro de los medios Pantti (2013).

1.1. La infoxicación

En la actualidad, el gran desafío de los medios de comunicación es llegar al ciudadano y para este no perderse en el mar de información que le rodea. Los editores deben hacer que la información que publican sea relevante para la audiencia y, para contextualizar estos retos, siguen siendo válidas hoy las apocalípticas palabras que escribió Neil Postman hace más de dos décadas, antes de la revolución tecnológica digital:

«La información se ha convertido en una forma de basura, no solo incapaz de responder a las preguntas humanas fundamentales, sino incluso apenas útil para proporcionar una dirección coherente a la solución de problemas mundanos. [...] Somos una cultura consumiéndose a sí misma con información, y muchos de nosotros ni siquiera nos preguntamos cómo controlar el proceso» (Postman, 1993: 69-70).

El diagnóstico de Postman fue anterior a la multiplicación exponencial de información, al Big Data; Exabytes y Zettabytes que, desde las visiones más positivistas, son la panacea para empoderar al ciudadano a través del conocimiento. Lo cierto es que la visión de Postman, que recoge y amplifica la idea de la sobreinformación de Toffler (1970), tiene su continuidad en otros textos que cuestionan las bondades de la era digital y advierten de los peligros de la abundancia informativa actual: Brey, Innerarity y Mayos (2009) y Carr (2010), entre otros.

Diferenciarse entre la hiperabundancia icónica global y hacer relevante el contenido de sus mensajes son objetivos prioritarios del foto/periodismo contemporáneo, explorando para ello el uso de nuevos medios y herramientas. Los proyectos de Gervasio Sánchez *Vidas Minadas* (1995-2007) y *Desaparecidos* (1998-2010) son editados en libros y exhibidos en numerosas salas; *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*, proyecto pionero en Internet de Gilles Peress, fue publicado en la web del *The New York Times* en 1996. Estos son solo unos ejemplos de las opciones mediáticas y formales que desde hace tiempo están utilizando los fotoperiodistas. Desde la práctica y el análisis el objetivo es descubrir e identificar aquellas prácticas fotográficas que realmente sirvan para prevenir futuros conflictos bélicos (Ritchin, 2013: 122-123).

1.2. La referencialidad de la imagen fotográfica

El académico De Pablos (2006) rechaza, desde planteamientos éticos periodísticos, algunas prácticas que están comúnmente aceptadas en la práctica profesional —la distorsión o escorzo producido por un objetivo gran angular y el desenfoque causado por una corta profundidad de campo, entre ellas—, ya que suponen una deformación de lo real y, por tanto, una alteración del referente por parte del fotógrafo. Desde un punto de vista purista, expone que se debe captar lo que tiene lugar delante de la cámara sin participación por parte del fotógrafo y sin alteraciones que puedan provocar falsas interpretaciones al lector; pero esta búsqueda del reconocimiento de lo real en la imagen fotográfica ya no es posible: «Especialmente hoy, dado el clima de manipulación y coerción de los

medios, captar las apariencias sin contextualizarlas, o al menos cuestionarlas, ya no es razonable» (Ritchin, 2009: 72). Los fotógrafos siempre han conocido la ambigüedad de la imagen fotográfica y ahora, gracias a la masiva práctica fotográfica, el lector también ha perdido la inocencia, la confianza en la imagen de prensa como garantía de verdad. «Aceptar el fotoperiodismo como prueba es una convención más que una garantía absoluta de verdad, porque incluso cuando la fotografía se utiliza con su estilo más realista no proporciona una prueba absoluta o incluso sustancial» (Taylor, 2006: 131).

El complejo diálogo que establece la imagen fotográfica con lo real, vuelve una y otra vez a situarse en el centro de las opciones de trabajo de cada fotógrafo. Permanecen inalterables como punto de partida tanto la identificación de lo fotografiado con su referente, como su naturaleza polisémica capaz únicamente de ofrecer una leve significación. Sin embargo, establecer una absoluta dicotomía entre lo ficcional y lo documental no está ni ha estado en la práctica fotoperiodística profesional a lo largo de la historia (Gómez Isla, 2006). Si el clásico foto-ensayo documental puso en primer plano la tensión entre objetividad y subjetividad mediante la puesta en escena (Eugene Smith en Fontcuberta, 2003: 209-212), esta puerta abierta a la creatividad y la experimentación es hoy tal vez la única posible capaz de recoger las necesidades de información desde la complejidad social y mediática contemporánea (Ledo Andión, 1998).

1.3. La espectacularización de la imagen fotoperiodística

La tendencia a la espectacularidad de la imagen fotoperiodística está relacionada directamente con el aumento de su función publicitaria. El primer objetivo de los medios es vender y, por tanto, los reportajes documentales no solo se alternan con los contenidos más superficiales sino que se tiñen de su propia estética (Baeza, 2001). La función de la imagen fotoperiodística se torna cada vez en mayor medida meramente ilustrativa, y resulta harto difícil devolverla su capacidad comunicativa ligada a la fuerza documental. El auge de la fotoilustración es el principal responsable de la pérdida de significación de la imagen fotoperiodística:

«Getty, Corbis (Microsoft-Gates) y recientemente Hachette, como respuesta francesa, son, por este orden, los gigantes que ya dominan el mercado mundial de la imagen y que, con sus mercancías estandarizadas, propician un *fast-food* visual en general de baja calidad» (Baeza, 2001: 167).

Si la banalización de la imagen fotográfica al servicio de la información se ha visto acentuada por su uso meramente ilustrativo, en la misma medida su espectacularidad (conectada directamente con la cualidad de la imagen publicitaria) se ha acrecentado al compartir los mismos espacios mediáticos. No obstante, tampoco el cuestionamiento de la espectacularidad en la fotografía documental es algo nuevo:

«A diferencia de las fotografías anteriores del escandaloso Jacob Riis, con quién se le compara a menudo, la intención de Hine en sus imágenes no era acusar sino ennoblecer, y sus sobrios retratos, tomados de frente, despacio y a esa altura donde las miradas se cruzan reforzando

la conexión y el respeto mutuo, no podrían ser más opuestos a las representaciones de Riis de “la otra mitad”, robadas, sensacionalistas y distanciadoras» (Nordström: 2011: 20).

La apreciación de Nordström es especialmente útil para establecer una dialéctica entre el posado y la imagen cándida o robada; no en vano, mientras los premios internacionales de fotoperiodismo eligen predominantemente estas últimas, la fotografía documental contemporánea es deudora, en primera instancia, de los retratos de August Sander, el trabajo de Lewis Hine y Walker Evans hasta llegar al clásico contemporáneo *Sleeping by the Mississippi* (Alec Soth, 2004).

Atribuir a la imagen fotoperiodística el calificativo de espectacular parece alejarla de su humilde función como mero registro de lo real y, aún peor, banalizar u ocultar el dolor y el sufrimiento que contiene. En toda imagen fotográfica bellamente construida se va a producir una tensión entre el valor documental, el arte y la espectacularidad. Cualquier fotografía premiada en las convocatorias anuales de World Press Photo y Pulitzer, por ejemplo, es una pequeña obra de arte por su excelente utilización de los recursos fotográficos y estéticos. Establecer el límite entre lo simplemente brillante/espectacular y el verdadero arte puede resultar arduo y, probablemente, inútil. Sara Terry mencionaba sobre una de sus fotografías —*Viuda musulmana*, Fig. 1— que buscaba una iconografía cercana a las bellas artes, con influencias de Vermeer, para tomar de la mano al público y llevarlo a entender la historia. La luz y el color de esa imagen remiten claramente a una obra pictórica y es fácil encontrar ejemplos de iconografía artística y religiosa en algunos de los premios otorgados por WPP. La fotografía de Samuel Aranda, ganadora del premio en 2011 (Fig. 1) es un perfecto ejemplo que sirve para continuar con el debate de la sacralización o banalización del dolor.



Fig. 1. *Viuda musulmana*. Sara Terry (2006). *First Prize World Press Photo*. Samuel Aranda (2011). Fuentes: <http://theaftermathproject.org/project/bosnias-long-road-peace> <http://www.worldpressphoto.org/people/samuel-aranda>

Nada de esto sería relevante si no se atribuyera a la imagen fotoperiodística una función generadora de compromiso social. La publicación de imágenes impactantes ha servido, en ocasiones, para cambiar políticas gubernamentales o, al menos,

aumentar la presión social sobre el poder político. Las fotografías siguen siendo un arma perfecta para atraer la atención y generar una empatía; pero una reflexión cínica de Wayne Minter, gestor audiovisual de Amnistía Internacional, sirve para mantener una prudente distancia con su poder hipnotizador: «Las imágenes son importantes para captar la atención de la gente y conseguir que hagan algo, tanto si es comprar un refresco como cambiar el mundo» (Ritchin, 2013: 105).

1.4. Nuevas estrategias estéticas y narrativas

Los rápidos avances en la tecnología fotográfica —móviles con cámaras de alta calidad, fotografía y vídeo inmersivo 360°, geolocalización, potente retoque digital en el dispositivo móvil, etc.— añaden numerosas posibilidades estéticas y narrativas; unidas, además, a la difusión inmediata en la red. El trabajo de Anastasia Taylor-Lind en Maidan, Kiev (2014), desde sus planteamientos conceptuales hasta la plasmación técnica y estética, es un paradigma que ilustra el quehacer de los mejores fotoperiodistas contemporáneos. Su concepción nace de una reflexión creativa: «Podía interpretar Maidán como un hecho noticioso pero también como un hecho histórico. ¿Qué podía añadir a este capítulo de la historia? Entonces pensé en retratos» (Taylor-Lind en Brook, 2014). Los vídeos, creados superponiendo un iPhone al visor de una cámara Hasselblad y subidos a una cuenta en Instagram, son la metáfora perfecta que resume y ejemplifica la práctica fotoperiodística de nuestro tiempo y una nueva forma de trabajo en sí mismo: «Me hice preguntas como “¿Cómo puedo traer a mi público conmigo?” [...] Pensé en lo que podría añadir a las imágenes convencionales, las llamadas “imágenes reales” que hago» (Taylor-Lind en Conway, 2014)².

Las redes sociales no son solo herramientas para atraer seguidores, son un soporte más sobre el que construir foto/periodismo y, simultáneamente, obra artística: «Los vídeos de Instagram hechos por Anastasia Taylor-Lind son sutiles y personales y recuerdan los trabajos de los artistas Bill Viola y Fiona Tan» (Brook, 2014). No cabe duda que muchos de estos planteamientos de la fotografía documental son deudores de los discursos artísticos, y desde hace décadas forman ya parte del núcleo de la fotografía de prensa: «las imágenes digitales en la era postfotoperiodística parten de un ensamblaje de imágenes de diferente naturaleza y procedencia para crear simulacros» (Doménech, 2013: 113).

2. Tendencias contemporáneas: The Aftermath Project

La organización sin ánimo de lucro The Aftermath Project (TAP a partir de ahora) fue fundada en 2006 por la periodista y fotógrafa Sara Terry; el principal motivo que la impulsó fue la percepción de que los medios de comunicación y

2 Aquí es posible ver algunas de las publicaciones de Taylor-Lind en Maidán 2014 en su cuenta de Instagram: <http://time.com/3807680/ukraine-iphone-videos-instagram/>

la práctica profesional del fotoperiodismo ya no son los instrumentos que en el pasado contribuyeron a la concienciación y transformación social. La labor de visibilizar y documentar las consecuencias de la guerra quedan fuera de la agenda de los medios una vez que los conflictos dejan de ser noticia. Para llevar a cabo su proyecto TAP ha establecido colaboraciones con universidades, instituciones fotográficas y organizaciones afines con el fin de patrocinar una beca que apoye la producción de trabajos fotográficos centrados en aspectos que quedan fuera del foco mediático:

«contar la otra mitad de la historia del conflicto —la historia de lo que hace falta para que las personas aprendan a vivir de nuevo, para reconstruir vidas y hogares destruidos, para restaurar la sociedad civil, para hacer frente a las permanentes heridas de la guerra, mientras luchan por crear nuevas vías para la paz»³.

El presente estudio analiza la práctica fotoperiodística y la fotografía documental contemporánea a través de los proyectos apoyados por TAP. Los motivos para seleccionar esta organización son fundamentalmente dos; en primer lugar, dicha organización apoya la práctica fotográfica documental de largo alcance: «Los medios de comunicación pueden ser muy horizontales. Nosotros queremos cubrir las historias verticalmente. Profundizar. Explorar las consecuencias del conflicto y cómo la gente aprende a vivir de nuevo» (Sara Terry en Newman, 2012). Por ello, TAP apoya propuestas por desarrollar, proyectos personales a largo plazo que habitualmente los autores no pueden realizar dentro de los medios. En segundo lugar, su *website* permite estudiar con suficiente detalle los proyectos seleccionados puesto que incluye abundante información sobre estos y sus autores, además de una muestra de las fotografías que los conforman con excelente calidad.

Los proyectos seleccionados en TAP han sido publicados por la propia organización en formato libro —muchos de ellos mediante campañas de *crowdfunding* en Kickstarter— y su trabajo también se difunde mediante exposiciones y conferencias en universidades. No obstante, estos proyectos de fotografía documental no tienen la resonancia de los grandes medios de comunicación y quedan relegados a espacios periféricos en la cultura fotográfica especializada. Por otra parte, al estar, en muchas ocasiones, directamente conectados con la vanguardia artística fotográfica, su percepción e interpretación no es sencilla para el gran público. Por ello, TAP organiza talleres con estudiantes en los cuales conviven durante varios días con dos fotógrafos seleccionados por la organización. Además, desde TAP se está trabajando para que su proyecto formativo entre en el marco curricular en los institutos.

2.1. Metodología

Se han recogido todos los proyectos apoyados por TAP desde su fundación en 2006 hasta el último año que ha otorgado sus premios, el 2016. No tiene previsto volver a convocarlos en un futuro inmediato puesto que ha decidido centrarse en labores de edición, difusión y educación a partir de todo el material produci-

3 The Aftermath Project. The Story: <http://theaftermathproject.org/story>

do durante estos diez años. El presente estudio tiene dos focos principales, por una parte, un análisis de contenido sobre las temáticas abordadas, los sujetos protagonistas de los proyectos documentales y las zonas geográficas donde se plantean los proyectos; y, una segunda parte, que trata aspectos relacionados con la conformación estética, como el empleo del blanco y negro y el color y la naturaleza creativa de los proyectos. Para llevar a cabo ambos, se ha realizado un análisis cuantitativo sobre el contenido de los proyectos cuyo único objeto es explorar si los datos obtenidos pueden aportar nuevas perspectivas acerca los trabajos de fotografía documental actuales.

Las categorías de análisis utilizadas tienen —no puede ser de otro modo— un punto de indeterminación. No obstante, ha primado la simplificación de modo que sean lo más claras posibles y capaces de recoger el mayor número de proyectos similares. Al mismo tiempo, se ha tratado que las etiquetas empleadas sean prácticamente auto-explicativas, de modo que prime lo evidente sobre lo accesorio. No obstante, a continuación se comentan brevemente algunos aspectos para clarificar el estudio, empezando por las categorías incluidas tanto en *Conflicto/Temática* como en *Ámbito Social o Geográfico* enunciadas en la Tabla 1.

Tabla 1. Categorías Temáticas y de Ámbito Social o Geográfico ordenadas ambas por orden alfabético y sin relación horizontal entre ambas.

Conflicto/temática	Ámbito social o geográfico
Agravios al género femenino	Amigos
Conceptual	Ciudad
Conflicto armado presente	Colectivo específico
Conflicto étnico/nacional	Etnia(s)
Emigración/Refugiados	Familia
Memoria histórica	País
Pobreza, violencia y/o enfermedad	Región
Vida diaria	No hay

Las categorías temáticas no se identifican de modo absoluto con el ámbito social o geográfico donde se desarrolla el proyecto; pero, en ocasiones, están claramente relacionadas puesto que ayudan a categorizarse mutuamente, como en el caso de *Conflicto étnico*.

- *Conflicto étnico*, alude a los proyectos en los que intervienen una o varias etnias. Conviene especificar que en esta categoría se encuadran situaciones en las cuales oficialmente no hay un conflicto bélico; pero la situación de enfrentamiento, opresión y desprotección afecta a un grupo dentro del país. Un ejemplo de ello es el proyecto *Fringe of the Empire: The Russian Caucasus* (Davide Monteleone, 2009), tratando la situación en que viven las minorías étnicas de las regiones caucásicas de Rusia, Osetia del Sur, Abjasia y zonas de la República de Georgia. Los otros proyectos encuadrados en esta categoría trabajan los conflictos étnicos de Cachemira y Kosovo.
- *Agravios al género femenino*. Se ha considerado una categoría independiente puesto que las mujeres sufren las consecuencias de los conflictos de manera directa y concreta con afrentas debido al género y, además, son un factor fundamental en la reconstrucción social tras la guerra (Ali, 2007; Cohn, 2013). Un ejemplo es *Raped Lives*, de Gwenn Dubourthoumieu (2013), sobre los secuestros y violaciones que sufren las mujeres en la República Democrática del Congo donde son utilizadas como arma de guerra.
- *Conceptual*, categoría que recoge proyectos nacidos desde estrategias de fotografía artística; aquellos donde los conflictos son tratados a partir de planteamientos propios del arte. Un ejemplo de ello es *War Sand* (Donald Weber, 2015) que realiza fotografía microscópica de la arena de las playas de Normandía donde tuvo lugar el desembarco aliado durante la II Guerra Mundial y muestra su composición química.
- *Conflicto armado presente*. La propia filosofía de la organización TAP es contraria al trabajo sobre conflictos bélicos activos y su objetivo es centrarse en las consecuencias de la guerra, la reconstrucción de los tejidos sociales y la vuelta a la vida cotidiana. Sin embargo, en 2009 seleccionaron el proyecto *Home Front*, de Louie Palu, sobre soldados norteamericanos que regresan de la guerra de Afganistán. Ha sido encuadrado en esta categoría, puesto que se trata de un conflicto armado vigente (lo fue oficialmente hasta 2015). Igualmente, podría haber sido incluido en la categoría *Vida diaria*, puesto que no pretende mostrar el conflicto sino hacer un paralelismo con la vuelta a casa de los veteranos de guerra de Vietnam; sin embargo, las imágenes del proyecto que se pueden ver no son suficientemente explícitas en este sentido.
- *Emigración/Refugiados* recoge una temática muy específica, la de aquellas personas que se ven obligadas a escapar de sus países principalmente por causas bélicas o económicas. Es el caso del proyecto *Destino* (Michelle Frankfurter, 2012) sobre los migrantes que cruzan América Central con la intención de entrar en EEUU.

- *Memoria histórica* incluye proyectos que tratan sobre los modos de representar y construir significados a partir de escenarios y personajes que sufrieron algún conflicto bélico en el pasado. Un ejemplo es el proyecto *Mapping of Massacre Sites in Algeria: The Great Massacres of 1997-1998* (Bruno Boudjelal, 2015).
- *Pobreza, violencia y/o enfermedad* encuadra temáticas cuyas causas suelen ser complejas y estructurales. Dos ejemplos son las circunstancias en que se encuentran los excombatientes de la guerrilla colombiana en su proceso de reintegración social *Everybody Needs a Good Neighbor* (Juan Arredondo, 2016) y la situación de las víctimas de la guerra civil en Sierra Leona *Faith in Chaos* (Pep Bonet, 2008).
- *Vida diaria* es una categoría que ocupa un espacio en el que se recogen las temáticas que la organización World Press Photo encuadra en sus premios *Daily Life* y *Contemporary Issues*. Ejemplos incluidos dentro de esta categoría son el propio proyecto de Sara Terry que dio origen a TAP en 2006, *Bosnia's Long Road to Peace*, y *Uxo in Laos: Reusing the Residue of the Secret War* (Andrew Stanbridge, 2007).

En cualquier caso, es importante manifestar que la categorización empleada en este estudio está abierta a debate por otros investigadores y, en ningún sentido, pretende ser definitiva ni categórica. Igualmente, los resultados cuantitativos obtenidos tienen como único fin ofrecer unos datos iniciales sobre los que exponer las tendencias y modos de producción de los fotoperiodistas contemporáneos, así como el tipo de proyectos apoyados por la organización. Estos resultados pueden dar lugar a nuevos estudios replanteando las variables o contrastando los resultados obtenidos ampliando la muestra de análisis.

En relación a las categorías utilizadas en *Ámbito social o geográfico* se han ordenado a partir de la extensión geográfica, desde *Región* (la más amplia, engloba varios países) hasta los grupos más reducidos, *Colectivo específico* y *Familia*. Todas ellas son suficientemente explícitas en su denominación y solo es necesario precisar que *Colectivo específico* incluye a grupos de personas que comparten un determinado problema, un objetivo o un interés común sin una geografía común. Su número puede variar notablemente, desde un amplio grupo, como el proyecto sobre los miembros actuales del Ku Klux Klan —*For God, Race and Country*, de Christopher Capozziello (2012)—, hasta un grupo reducido, como unas pocas personas que tienen en común haber sido sustraídas por grupos terroristas —*Artifacts of a Kidnapping: The Things They Carried Home* (Glenna Gordon, 2015)—. Un grupo que también puede variar en su tamaño es *Ciudad* —por ejemplo *Too Young to Die* (Carlos Ortiz, 2011), sobre las consecuencias de la violencia que sufren los jóvenes en Chicago—; pero esta categoría precisa claramente su ámbito geográfico.

3. Análisis de los trabajos seleccionados en The Aftermath Project

TAP ha seleccionado 58 proyectos de fotografía documental llevados a cabo por 58 autores —cada proyecto no corresponde a un autor distinto porque algunos fotógrafos han sido nominados en dos ocasiones y, además, dos proyectos son de autoría colectiva (Tabla 2)—. El número de proyectos seleccionados cada año ha sido variable, entre 5 y 8 (Fig. 2), exceptuando el año inicial conformado únicamente por el proyecto de Sara Terry, *Bosnia's Long Road to Peace*. La distribución de premios y selecciones tampoco ha sido regular, por ejemplo, de 2007 a 2010 se otorgaron dos premios, en 2011 cuatro y a partir de entonces hasta 2016 solo uno. Lo mismo ocurre con los seleccionados como finalistas, han variado entre 3 y 5 desde 2007 hasta 2016.

En primer lugar, es importante destacar que prácticamente todos los fotógrafos seleccionados por TAP tienen una importante trayectoria profesional o artística; o bien trabajan para grandes agencias y los principales medios de comunicación, o bien han recibido prestigiosos premios y becas internacionales. Por explicitar solo los casos de los fotógrafos seleccionados en más de una ocasión: Asim Rafiqi ha trabajado para *Newsweek*, *Time*, *Harper's*, *Stern* y *National Geographic*, ha recibido la beca Open Society Fellowship y es miembro de la prestigiosa NOOR Foundation; Davide Monteleone ha ganado tres premios World Press Photo y, además, con el proyecto ganador de la beca TAP —*Red Thistle*— obtuvo en 2012 el European Publishers Award for Photography; finalmente, Donald Weber es miembro de la VII Photo Agency, ha recibido la beca Guggenheim y los premios World Press Photo, Lage-Taylor y el Sony World Photography Award. Lo que pone de manifiesto este hecho es que, desde hace bastante tiempo, los fotógrafos recurren a las principales becas internacionales para llevar a cabo proyectos de largo recorrido. Esta vía de financiación, junto con el *crowdfunding*, se ha hecho habitual porque además les permiten trabajar con suficiente autonomía.

Tabla 2. Proyectos con autoría compartida y autores seleccionados en más de una ocasión. Fuente: Elaboración propia.

Proyectos seleccionados por TAP entre 2006 y 2016 con autoría compartida			
Título	Autores	Año	Premio
<i>Grozny: Nine Cities</i>	Maria Morina	2010	Finalista
	Oksana Yushko	2010	Finalista
	Olga Kravets	2010	Finalista
<i>If Chaos Awakens the Madness</i>	Lara Ciarabellini	2011	Finalista
	Massimo Mastrorillo	2011	Finalista

Autores seleccionados en más de una ocasión			
Autor	Título	Año	Premio
Asim Rafiqui	<i>Fear and Bloodshed</i>	2007	Finalista
Asim Rafiqui	<i>The Idea of India</i>	2009	Ganador
Davide Monteleone	<i>Fringe of The Empire</i>	2009	Finalista
Davide Monteleone	<i>Red Thistle: The Northern Caucasus Journey</i>	2011	Ganador
Donald Weber	<i>Into the Half-Life</i>	2009	Finalista
Donald Weber	<i>War Sand</i>	2015	Finalista

No obstante, conviene matizar que del análisis de finalistas y ganadores del concurso no es posible inferir conclusiones absolutas sobre el total de fotógrafos presentados a las convocatorias anuales de TAP —y lo mismo cabe decir para el resto de epígrafes estudiados: temáticas, ámbitos, regiones... —. Hay una variable que determina el objeto de estudio: las preferencias temáticas y formales de la organización, ya que condicionan la selección y, por tanto, cualquier resultado debe contextualizarse en este sentido.

3.1. Temáticas apoyadas por TAP

Como muestra la Tabla 3, la temática *Vida diaria* destaca claramente sobre el resto: 27 proyectos (46,55%), claramente por encima de la segunda categoría *Memoria histórica* con 8 proyectos (13,79%).

Tabla 3. Proyectos seleccionados por TAP en función de su temática. Fuente: elaboración propia.

Temática	Nº de proyectos	% sobre el total
Vida diaria	27	46,55%
Memoria histórica	8	13,79%
Emigración/Refugiados	6	10,34%
Pobreza, violencia y/o enfermedad	6	10,34%

Conceptual	4	6,90%
Conflicto étnico/nacional	4	6,90%
Agravios al género femenino	2	3,45%
Conflicto armado presente	1	1,72%
Total	58	100,00%

La selección de los proyectos confirma el compromiso de la organización por mostrar tanto la dificultad por retomar la cotidianidad pacífica como el dolor latente de las víctimas después de un conflicto armado. *Vida diaria* es la única temática que ha sido apoyada todos los años (Fig. 2) y, relacionada directamente con ella, se vincula el trabajo sobre la memoria histórica, por cuanto supone recuperar y entender el pasado para poder afrontar el presente. El resto de temáticas tienen un peso mucho menor y se espacian a lo largo de los años.

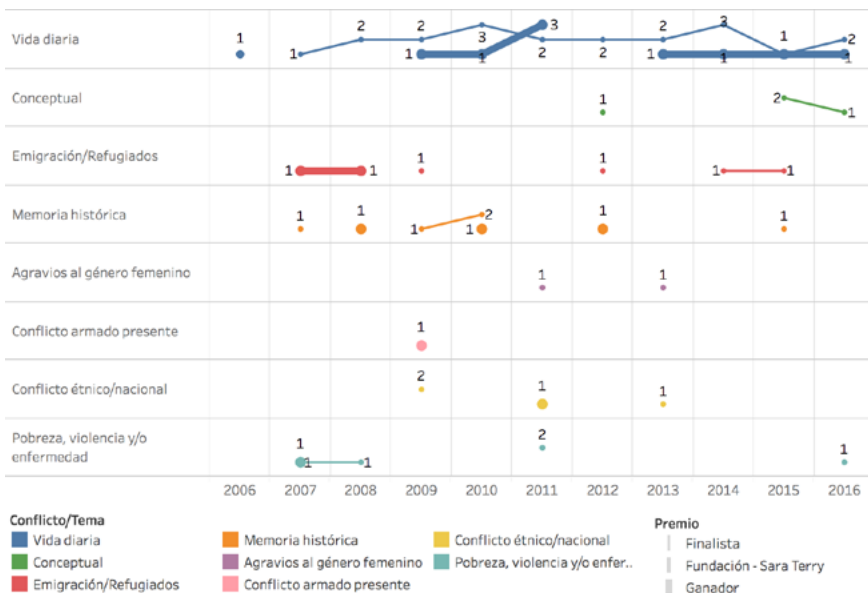


Fig. 2. Temáticas apoyadas por los premios TAP a lo largo de 10 años. Fuente: Elaboración propia.

Quizás, extraña la escasez de proyectos que abordan situaciones centradas en las mujeres: únicamente 2 proyectos (3,45%). Considerando la importancia que tienen en la integración y reconstrucción social tras la guerra, así como su lugar destacado como víctimas en los conflictos armados, es un dato que llama la atención. Además, el resultado no guarda relación alguna con el género de los autores seleccionados por TAP, puesto que no hay una gran desproporción entre el número de veces que se han seleccionado hombres y mujeres: 36 (59,02%) frente a 25 (40,98%) —esa diferencia aumenta ligeramente si se consideran los proyectos premiados 61,11% hechos por hombres y 38,89% por mujeres (incluyendo el proyecto inicial de Sara Terry)—.

3.2. Relación entre las temáticas y el ámbito social o geográfico abordado

En la relación entre la temática y el ámbito social o geográfico de los protagonistas en los proyectos seleccionados destaca que casi dos terceras partes tratan de modo genérico a un país, 34 proyectos (58,62%) (Fig. 3). Mayoritariamente, los proyectos apoyados por TAP se concentran en amplias regiones o países, 42 proyectos (72,41%). Por el contrario, llama la atención el escaso número de proyectos centrados en ciudades, uno de ellos es *Too Young to Die* (Carlos Ortiz, 2011) —sobre las muertes violentas de adolescentes en las calles de Chicago, Philadelphia, Los Angeles y Boston— haciendo suya la idea de pesadilla post-bélica que sufren las comunidades más desfavorecidas en algunas ciudades estadounidenses donde la violencia en las calles causa un elevado número de víctimas.

Hay dos proyectos conceptuales que, en sentido estricto y debido a su génesis creativa, no trabajan con protagonistas. En *Toy Soldiers* (Simon Brann Thorpe, 2012), aunque para construir las imágenes colabora con soldados de la cuarta región militar del Sahara Occidental Liberado, no puede afirmarse que sean sujetos esenciales objeto del proyecto. En el segundo, *War Sand* (Donald Weber, 2015) definitivamente desaparece no solo la figura humana de la imagen sino prácticamente cualquier evocación a ella.

	Europa	Africa	América	Oriente Próximo	Región del Cáucaso	Asia del Sur	Lejano Oriente
Vida diaria	13	7	3	4	4	2	1
Memoria histórica	9	1	5	1			
Emigración/Refugiados	1		1	4	1		1
Pobreza, violencia y/o enfermedad		2	4				
Conceptual	1	4		3			
Conflicto étnico/nacional	1				7		1
Agravios al género femenino		1					1
Conflicto armado presente			1				1

Fig. 3. Temáticas relacionadas con la extensión del ámbito social o geográfico de los proyectos. Fuente: Elaboración propia.

Es interesante observar cómo TAP ha seleccionado proyectos que tratando la misma temática se focalizan de modo muy distinto. Los proyectos encuadrados dentro de *Memoria histórica* son desarrollados en amplias regiones, países o etnias; pero hay un excepción, es el único proyecto centrado en una familia: *My Brother's War. Chapter 1: Remembrance* (Jessica Hines, 2010), en el cual la autora inicia una búsqueda para recuperar la memoria de su hermano, un veterano del Vietnam que se suicidó años después de su baja en el ejército.

3.3. Geografías abordadas en los proyectos apoyados por TAP

El estudio sobre la geografía donde se ha llevado a cabo los proyectos es un indicio de los intereses de los fotógrafos y la propia organización TAP para elegir escenarios de trabajo. Cada proyecto no necesariamente se corresponde con una única zona geográfica, hay proyectos que se localizan en zonas limítrofes y otros que abarcan varios países muy alejados entre sí —sirva de ejemplo *The Time in Between: 9645 Kilometers Memory* (Helena Schaeztle, 2010), sobre la memoria colectiva de excombatientes de la II Guerra Mundial, llevado a cabo en Alemania, Ucrania, Rusia, Austria, Chequia, Eslovaquia, Hungría, Polonia y Rumanía—.

Los datos (Fig. 4) localizan 56 zonas en el mapamundi y la tabla inserta recoge los 17 lugares donde se han llevado a cabo dos o más proyectos. Lo que destaca por encima de todo es la concentración de proyectos en zonas y países muy concretos. Así, sorprende que el lugar donde se han llevado a cabo más proyectos haya sido EEUU; esto es significativo y puede interpretarse desde distintas perspectivas. En primer lugar, pone de manifiesto que los fotógrafos documentalistas contemporáneos, gracias a sus estrategias creativas son capaces de desarrollar proyectos sobre temáticas post-bélicas en zonas donde no ha habido conflictos armados recientes. La primera potencia mundial ha sido objeto de 8 trabajos —9,41% del total, el doble que el siguiente territorio abordado— que tratan temáticas como la memoria histórica o la pobreza, pero también la vida diaria directamente relacionada con las políticas bélicas de su gobierno; es el caso del trabajo ganador en 2016, *Acknowledgement of Danger*, de Nina Berman, sobre la propaganda militar del ejército estadounidense.



Fig. 4. Zonas geográficas donde se han desarrollado los proyectos seleccionados por TAP entre 2006 y 2016. Fuente: Elaboración propia.

No obstante, en la valoración de los territorios donde los fotógrafos llevan a cabo sus proyectos hay que considerar otras variables externas: la facilidad para trabajar en función del idioma local, la peligrosidad del lugar, la disponibilidad para colaborar de los protagonistas, las condiciones de estabilidad social, etc. Algunos de estos motivos pueden ser claves para entender por qué los campos de refugiados saharauis en Argelia han recibido tanta atención por parte de los fotógrafos. No se trata de un conflicto mediático y la situación que viven los desplazados por la presión del gobierno marroquí lleva enquistada muchos años; en cambio, es un buen lugar para trabajar puesto que es una comunidad que acoge y apoya todas las iniciativas que sirvan para visibilizar su causa. Este lugar geográfico tan reducido ha dado lugar a 4 proyectos, el 4,7% del total.

Si se agrupan los datos en regiones más amplias se constata la mayor concentración de proyectos realizados en Europa, 25 proyectos (29,41%). El resto de regiones tiene un número mucho menor: África 15 (17,65%), el continente americano 14 (16,47%), Región del Cáucaso 12 (14,12%), Oriente Próximo 12 (14,12%), Asia del Sur 5 (5,88%) y Lejano Oriente 2 (2,35%). La región del Cáucaso: Georgia, Abjasia, Chechenia, Daguestán, Ingusetia y Osetia del Sur, se ha considerado independientemente para destacar que es un foco muy importante de trabajos de fotografía

documental. Como se muestra en la Fig. 5 —que relaciona las temáticas abordadas con las regiones— los conflictos de la minorías étnicas en las antiguas repúblicas caucásicas de la antigua Unión Soviética han dado lugar a doce trabajos, un número mayor a todos los trabajos realizados en Asia, desde Afganistán hasta China (7).

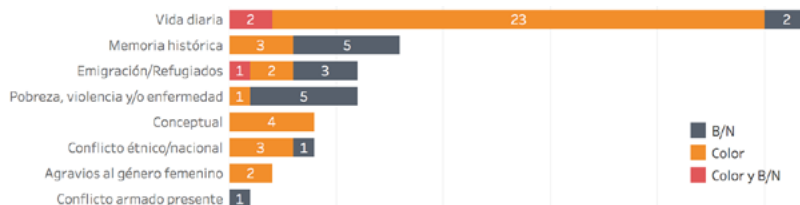


Fig. 5. *Temática abordada en relación a las zonas geográficas.* Fuente: Elaboración propia.

En sentido estricto, la Región del Cáucaso debería estar incluida en Oriente Próximo y la suma de ambos conjuntos (24) sería prácticamente el equivalente al de Europa. Ambas regiones sumarían el 60% de los proyectos seleccionados. En definitiva, EEUU, Europa y Oriente Próximo son las áreas priorizadas lo que, de nuevo, debe tener en cuenta condicionantes externos como la situación de peligro a la que se enfrentan los fotoperiodistas en muchos países y la dificultad para trabajar en ellos. Si se descartan estas consideraciones que actúan como factores disuasorios, el resultado es que la atención de los medios/ONG —y a partir de ahí el interés de los fotógrafos— se centra en regiones y temas próximos a ellos. Sin duda, sería necesario conocer el número de proyectos que TAP ha recibido a concurso centrados en América del Sur, África o Asia y su calidad; pero, en cualquier caso, considerando que se trata de una ONG con la finalidad de apoyar proyectos en todo el mundo, parece pecar de un exceso de euro-anglocentrismo.

Por otra parte, la mayor parte de las temáticas abordadas no se relacionan directamente con conflictos bélicos recientes; pero en algunos casos sí hay una correspondencia entre la actualidad de los medios y los proyectos seleccionados. El caso más directo es el conflicto armado entre Rusia y Chechenia durante 1999-2009 —con fuertes tensiones aún en el norte del país—, que tuvo una gran repercusión mediática en occidente y TAP ha seleccionado cuatro proyectos en los años 2009, 2011, 2013 y 2014, ocupando el segundo lugar en las zonas geográficas tratadas junto con los campos de refugiados saharauis.

3.4. Estética y narrativas contemporáneas

En relación a la elección del color o el blanco y negro (B/N) para la realización de los proyectos (Fig. 6), de los 58 proyectos analizados, 38 emplean el color (65,52%), 17 el B/N (29,31%) y 3 combinan ambos (5,17%). Por tanto, los ju-

rados han preferido predominantemente trabajos en color, si bien los proyectos de B/N han obtenido premios por encima de su representatividad en el conjunto (38,89% premiados frente al 44,44% en el color). El restante 16,67% de proyectos ganadores lo forman los tres proyectos que combinan ambos registros cromáticos.

Independientemente de los proyectos premiados, resulta evidente que el color es la opción estética preferente para los fotógrafos. Observando los datos de la Fig. 6, se comprueba que la temática parece ser una variable que influye en la elección cromática. Hay temáticas donde el color es claramente dominante: *Vida diaria*, *Agravios al género femenino*, *Conflicto étnico nacional...* y hay dos de ellas en las cuales los fotógrafos han optado preferentemente por el B/N, *Memoria histórica* y, especialmente, *Pobreza, violencia y/o enfermedad*. Esto indica que, a pesar de ser el color la opción predominante hoy día, sigue habiendo temas en los cuales parece que el peso de la tradición fotográfica y la evocación del pasado que transmite el blanco y negro determinan su uso.

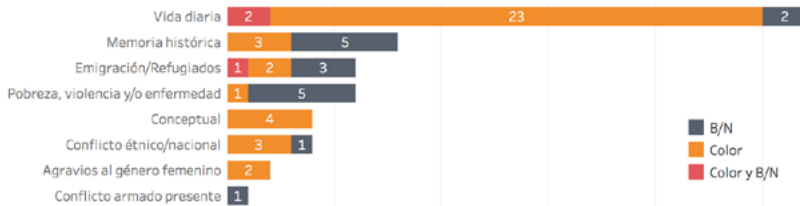


Figura 6. Elección cromática en los proyectos en relación con la temática tratada. Fuente: Elaboración propia.

En el polo opuesto, todos los trabajos conceptuales en los cuales priman las estrategias creativas contemporáneas se realizan en color. Además, es significativo que los cuatro proyectos encuadrados en la categoría *Conceptual* (Fig. 7) hayan sido seleccionados en los últimos cuatro años. En ellos el rastro documental se híbrida con la experimentación y la creación artística, percibiéndose con claridad las estrategias creativas propias del mundo del arte: «Limitando la importancia de la función de la cámara como dispositivo de registro, y tomando prestadas técnicas atribuidas a los fotógrafos artísticos, traen estrategias híbridas para informar sobre temas contemporáneos» (Ritchin, 2013: 17). El proyecto *Toy Soldier*, juega con la representación de soldados a escala de juguete. *War Sand*, realiza fotografía con microscopio electrónico de barrido a la arena de las playas de Normandía. Glenna Gordon fotografía los objetos que algunas víctimas de secuestro por grupos terroristas. Brian McCarty elabora narrativas con juguetes encontrados a partir de historias de niños en campos de refugiados. Propuestas muy cercanas, por ejemplo, al trabajo de fotógrafos como Lukas Einsele que en sus proyectos artísticos *Too Many Moments of an M85 – Zenon’s Arrows Retraced* y *One Step Beyond* expande los límites de la fotografía documental y artística⁴.

4 Los dos proyectos mencionados de Lukas Einsele puedes consultarse aquí: <http://www.design-in-human.de/lectures/einsele.html> y <http://www.one-step-beyond.de/en/info/impressum.html>



Fig. 7. Imágenes de los cuatro proyectos encuadrados en la categoría Conceptual: *Toys Soldiers* (Simon Brann Thorpe, 2012); *War Sand* (Donald Weber, 2015); *Artifacts of A Kidnapping: The Things They Carried Home* (Glenna Gordon, 2015) y *War Toys* (Brian McCarty, 2016). Fuente: The Aftermath Project.

4. Conclusiones

Hoy la mayor parte de la industria de los medios de comunicación promueve la creación de imágenes con una finalidad fundamentalmente ilustrativa y, cuando no es así, busca la dificultad y espectacularidad de la captura propia de los paparazzi⁵. Solo unos pocos medios de comunicación, generalmente los más innovadores y prestigiosos, están utilizando las nuevas tecnologías para producir trabajos de fotoperiodismo de largo alcance⁶. Los principales premios de fotoperiodismo internacional (WWP, Pulitzer, NPPA...) alientan la creación de imágenes que aúnan la perfección de la fotografía publicitaria y la captura del momento exacto propio de la fotografía de naturaleza; de manera predominante, ese instante perfecto y espectacular sigue siendo el alfa y el omega del

5 Puede servir de imagen para este debate el nombre de aquel famoso grupo de fotoperiodistas ganadores de varios premios Pulitzer: The Bang-Bang Club, inicialmente llamado The Bang-Bang Paparazzi (Kevin Carter, Ken Oosterbroek, Greg Marinovich y Joao Silva).

6 Dos recientes ejemplos del empleo de nuevas narrativas digitales al servicio del fotoperiodismo y la fotografía documental son *Raising Barriers* (*The Washington Post*) y *Desperate Crossing* (*The New York Times*), ambos sobre la temática de la emigración.

fotoperiodismo porque la imagen fotoperiodística también forma parte de la sociedad del espectáculo expuesta por Debord en 1967 (Lyford y Payne, 2005).

No obstante, numerosos fotógrafos se están cuestionando todo el proceso, desde la creación de la imagen hasta su difusión en el circo mediático y la producción de una iconografía oficial —como es el caso de los proyectos de Julián Barón (Martín Núñez y García Catalán, 2015)—. En este sentido, el proyecto ganador de la última edición de TAP —*Acknowledgement of Danger* (Nina Berman, 2016) (Fig. 8)— es un cierre paradigmático del trabajo promovido desde la organización por cuanto sus imágenes ayudan a cambiar la percepción del público sobre la propaganda militar estadounidense; pero, especialmente, porque lo hace desde propuestas estéticas fuertemente conectadas con la fotografía artística contemporánea. El proyecto *Soldiers' Stories of Iraq and Afghanistan* que Jennifer Karady lleva realizando en los últimos diez años, aun partiendo de un planteamiento creativo totalmente distinto, puede ser un referente formal en el uso del color, la composición y la puesta en escena de las imágenes y no cabe duda de que las imágenes de ambos proyectos comparten la misma sensibilidad estética⁷.



Fig. 8. Imágenes de *Acknowledgement of Danger*. Nina Berman, 2016. Fuente: The Aftermath Project.

En los dos últimos años (2015-16) solo los proyectos incluidos en la categoría *Vida diaria* (5) son más numerosos que los catalogados como conceptuales (3), aquellos definitivamente marcados por las estrategias creativas propias del arte. Si además, se considera que hay otros proyectos, como el mencionado de Nina Berman, con fuertes conexiones con la fotografía artística se puede afirmar que hay una tendencia creciente hacia la hibridación de discursos —«el fotoperiodismo se halla en la encrucijada de los terrenos de la objetividad, la mirada personal, lo documental y la ficción» (Del Campo, 2014: 103)—.

La imagen fotográfica sigue manteniendo su hechicero vínculo con el referente real y, precisamente por ello, su poder para conmovir y agitar se mantiene

⁷ El *Project Statement* de Jennifer Karady y algunas de sus fotografías pueden consultarse aquí: http://jenniferkarady.com/soldier_statement.html

intacto. Tanto los planteamientos y objetivos de la organización TAP como los proyectos que han seleccionado forman parte de las nuevas corrientes de periodismo que plantean la necesidad de informar con profundidad, ampliar el foco de atención y crear densos discursos confiando, al mismo tiempo, en la naturaleza compleja de la imagen fotográfica para generar estados de conocimiento. Desde el punto de vista estético, estos proyectos recogen estrategias creativas y narrativas contemporáneas —conectadas con las utilizadas por los autores del Nuevo Periodismo en los años 70 en EEUU— vinculadas directamente con los aspectos ficcionales del relato y la voz narrativa del autor:

«...los límites entre géneros se han eliminado en gran medida. Hoy han quedado obsoletos los conceptos de los años 70 tales como diseño fotográfico y fotoperiodismo. [...] Quien hojea revistas con regularidad, se da cuenta enseguida de que hoy se hacen encargos a los fotógrafos como autores» (Bialobrzeski, 2012: 18).

Así pues, el mejor fotoperiodismo contemporáneo nace de un auto-cuestionamiento esencialista y, en esa encrucijada, recorre los caminos de la vanguardia artística.

Referencias

- Ali, F. A. (2007). Women and Conflict Transformation in Africa. En: *Feminismo/s*, (9), 67-78.
- Baeza, J. (2001). Invocación y modelo: Las nuevas imágenes de la prensa. En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (27), 159-171.
- Bialobrzeski, P. (2012). Fotografía documental como práctica cultural. En *Exit. Nuevos Documentalismos*, (45), pp. 18-31.
- Brey, A., Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). *La sociedad de la ignorancia*. Barcelona: Zero Factory.
- Brook, P. (2014). Gorgeous Portraits of Ukraine's Brave Revolutionaries. En: *Wired* (15, Septiembre). Disponible en: <https://www.wired.com/2014/09/maidan-portraits-from-the-black-square/#slide-2>
- Campbell, D. (2013). Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism. World Press Photo. En *David-Campbell.org*. Disponible en: <http://www.david-campbell.org/multimedia/world-press-photo-multimedia-research/>
- Carr, N. G. (2010). *Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Bogotá: Taurus.
- Cohn, C. (2013). *Women and Wars*. New York: Polity Press.
- Conway, R. (2014). iPhone Meets Hasselblad: Analog and Digital Unite in Ukraine. En: *Time* (10, Marzo). Disponible en: <http://time.com/3807680/ukraine-iphone-videos-instagram/>

Del Campo Cañizares, E. (2014). El formato multimedia y el fotoperiodismo digital contemporáneo. En: J. Rodríguez Terceño (Ed.), *Creaciones audiovisuales actuales* (pp. 141–157). Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

De Pablos Coello, J. M. (2006). Siete leyes del fotoperiodismo. En: Caballo Ardila, D. (ed.) *Fotoperiodismo y edición*. Madrid: Universitas, pp. 255–334.

Doménech Fabregat, H. (2013). La manipulación de la imagen informativa. Retos y oportunidades para el fotoperiodismo en el contexto digital. En: *Sphera Publica: Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2(13), 106–123.

Fontcuberta, J. (2003). *Estética Fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gómez Isla, J. (2006). Argumentaciones en torno a la creciente imposibilidad creativa o las limitaciones expresivas de la fotografía documental. En: *Pliegos de Yuste*, 4(1), 103–114.

Ledo Andión, M. (1998). *Documentalismo fotográfico: éxodos e identidad*. Madrid: Cátedra.

Lyford, A. y Payne, C. (2005). Photojournalism, Mass Media and the Politics of Spectacle. En: *Visual Resources*, 21(2), 119–129. DOI: 10.1080/01973760500074034

Martín Núñez, M. y García Catalán, S. (2015). Un segundo más y los caciques desaparecerían. El flash político de Julián Barón. En: *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 10(2014), 327–351.

Mortensen, T. M. (2014). Blurry and Centered or Clear and Balanced?. En *Journalism Practice*, 8(6), 704–725. <http://doi.org/10.1080/17512786.2014.892703>

Mortensen, T. B., y Keshelashvili, A. (2013). If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism. En: *Visual Communication Quarterly*, 20(3), 144–158. <http://doi.org/10.1080/15551393.2013.820587>

Newman, J. (2012). Coming to Terms With the Legacy of War. En: *New York Times*. Disponible en: <http://lens.blogs.nytimes.com/2012/10/18/coming-to-terms-with-the-legacy-of-war/>

Nordström, A. y McCausland, E. (2011). *Lewis Hine. En la collection George Eastman House, international museum of photography and film*. Alcobendas (Madrid): TF Editores.

Pantti, M. (2013). Getting Closer? En: *Journalism Studies*, 14(2), 201–218. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2012.718551>

Postman, N. (1993). *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.

Ritchin, F. (2009). *After Photography*. New York; London: W. W. Norton & Company.

Ritchin, F. (2013). *Bending the frame: Photojournalism, Documentary, and the Citizen*. Nueva York: Aperture Foundation.

Taylor, J. (2000). Problems in Photojournalism: realism, the nature of news and the humanitarian narrative. En: *Journalism Studies*, 1(1), 129–143. <http://doi.org/10.1080/146167000361212>

Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.

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*, nº13. 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 agencies 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 arrastrado 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 elección presidencial 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 diver-

sas 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*¹.

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» (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 cibernética, 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 empleados tener mayor autonomía y control, para reaccionar más rápidamente a las múltiples demandas de una actividad productiva» (Flichy, 2004: 73, t. p.).

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»

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»

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 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 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 retomaran 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, www.votoxvoto.org, www.conteo-ciudadano.org y 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 del 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 2013⁴ 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 viralización⁵ 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 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.

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.

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 desplatonizado 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 realizaran 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 jarros 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 fotografía⁶ (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»⁷ (*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 iPhone⁸.

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).

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

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/>

necesitan transformaciones, mutaciones profundas. La identidad profesional se transforma⁹) (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 cultural¹⁰» (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.

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

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».

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 (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 (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 (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 frances 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).

El panorama actual de la profesión del fotoperiodista en el entorno digital 2.0

The current view of the profession of photojournalist in the digital 2.0 environment

Virginia Guerrero García
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Guerrero García, Virginia (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*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 67-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.5>.

Palabras clave

Entorno digital; fotoperiodista; audiencias activas; dispositivos móviles; imágenes; profesión.

Keywords

Digital environment; photojournalist; active audiences; mobile devices; images; profession

Resumen

Este estudio analiza la crítica situación profesional que viven actualmente los fotoperiodistas. 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 *et al.*, 2013), perfilan nuevas rutinas y relaciones con los públicos, provocando la redefinición del oficio del fotoperiodista (Allan y Patrick, 2013). Además, 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. El objetivo de esta investigación consiste en analizar la situación actual que viven los profesionales del fotoperiodismo en el actual contexto digital. Para resolver estas cuestiones esta investigación aplica una metodología de carácter cualitativo, a través de doce entrevistas en profundidad con prestigiosos fotoperiodistas del panorama español. Del análisis de sus respuestas se extrae una conclusión principal: los fotoperiodistas están convencidos que el oficio no desaparecerá, y además, piensan que existirán nuevas fórmulas de trabajo.

Abstract

This study analyzes the critical situation currently lived by professional photojournalists. The 2013 annual report *The American Society of News Editors* says photojournalists, along with other visual journalists, are professionals most affected by cuts in the media ecosystem. Changes in the newspapers newsrooms, where traditionally the photojournalist had the exclusivity of the information image (Domènech *et al.*, 2013), are outlining new routines and relations with the public, causing the redefinition of the job of photojournalist (Allan and Patrick, 2013). Moreover, the expansion of mobile technology allows any citizen to potentially become a content issuer, creating conflicts for professionals in the value of their images.

The objective of this research is to analyze the current situation faced by the profession of photojournalist in the digital context. To resolve these issues, this research applies qualitative methodology, through twelve in-depth interviews with leading photojournalists of the Spanish landscape. By analysing their answers a main conclusion is drawn: photojournalists are convinced that the profession will not disappear, and they also think that there will be new ways of working.

Autora

Virginia Guerrero García [viriniague@gmail.com] es profesora de formación profesional de Imagen y Sonido desde 2010 en la Junta de Andalucía. Actualmente imparte clases en el ciclo de Animación 3D, Juegos y Entornos Interactivos en el IES Ángel de Saavedra (Córdoba). Desde 2013 es investigadora de la Universidad de Málaga. Su estudio versa sobre la relación actual entre el fotoperiodista y las audiencias activas.

Créditos

Este trabajo está financiado por el proyecto de investigación nacional *La influencia de la audiencia en la innovación periodística y gestión de la participación: riesgos y oportunidades* (CSO2015-64955-C4-3-R- Mineco/Feder).

1. Introducción

El reciente informe publicado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2015) analiza el papel que en estos momentos desempeña el fotoperiodista en la era digital. La investigación desvela que 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. La crisis económica global experimentada en las organizaciones de noticias ha provocado que muchos medios de comunicación reduzcan sus plantillas. Uno de los casos más alarmantes fue el del *Chicago Sun Times* en mayo de 2013. El medio despidió a todos sus fotógrafos y los sustituyó por redactores con iPhones, argumentando que en estos momentos prima más la inmediatez de la información que la calidad de la imagen (Channick, 2013). Desde que comenzase la crisis en 2008 son muchos los medios de comunicación que han echado el cierre y multitud de profesionales de la información se encuentran desempleados (The American Society of News Editors, 2013). El desplome de la inversión publicitaria y la irrupción de Internet han provocado una gran cantidad de despidos en las redacciones. La cifra de destrucción de empleo entre 2008 y 2014 alcanza los 11.875 puestos de trabajo destruidos en medios en toda España (Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014).

Por tanto, los fotoperiodistas son uno de los colectivos más castigados por la crisis económica dentro del sector periodístico. Además, muchas son las empresas de noticias que aprovechándose de esta situación están realizando contratos precarios, reduciendo a la mínima los salarios y obligando a convenios colectivos acordados bajo amenaza de despidos (APM, 2014). En marzo de 2014, un juzgado condenó a la cabecera *La Vanguardia* a pagar una indemnización cuantiosa a su reportero gráfico por despido improcedente, después de 23 años en la empresa, al reconocer la existencia de una relación laboral detrás de un contrato mercantil (Sevilla Actualidad, 2014).

Por otra parte, la aparición de los dispositivos móviles y la disminución de los costes de los equipos (Hadland, Campbell y Lambert, 2015) han transformado a la audiencia en productores activos de información (Greenward y Thomas, 2015). La actual revolución digital permite que un ciudadano anónimo con un teléfono móvil y conectado a través de Internet y a las redes sociales (Pereda, 2012) pueda capturar una fotografía y enviarla a cualquier parte del mundo en solo un segundo, convirtiéndose en autor. La inclusión de las fotografías de los ciudadanos en la prensa ha sido una brutal consternación para los reporteros gráficos profesionales (Loundy, 2013).

La irrupción de la tecnología digital está modificando completamente el ejercicio del fotoperiodismo tradicional (Allan y Patrick, 2013). Tal es así que como señala Mortensen (2014), los fotoperiodistas ya no ofrecen un servicio exclusivo y esencial, e incluso ven amenazada su autoridad profesional. Además, las agencias de noticias y diarios utilizan cada vez más fotografías de ciudadanos en

sus publicaciones, por ser los primeros en la escena del hecho noticioso (Caple, 2013). En muchas ocasiones las imágenes captadas por los ciudadanos proceden de los portales y las plataformas existentes en Internet, como AllVoices, Demotix, Dreamstime y Newsmodo. Estas webs se encargan de comprobar las imágenes ofrecidas por los usuarios, y una vez verificadas las ofrecen a los medios de información al mismo precio que las vendería un fotoperiodista.

Actualmente, los usuarios se han convertido en generadores de material visual (Allan, 2014; Anderson, 2013). Los ciudadanos están compartiendo y produciendo contenido fotoperiodístico constantemente (Mortensen, 2012). No hay reporteros gráficos en el lugar de los hechos en el momento que sucede la noticia, pero si hay ciudadanos anónimos dispuestos a capturar la fotografía y subirla a las redes, e incluso mandarla a los medios de comunicación (Greenwood y Thomas, 2015; Mortensen, 2014). En estos momentos, como titula el libro de Gant (2007): *We're All Journalists Now*.

Sin embargo, a pesar de las sacudidas que han recibido los departamentos gráficos de las redacciones, los teóricos consideran que los fotoperiodistas son imprescindibles en el contexto informativo (Guerrero García y Palomo, 2015). El autor de *We the Media*, argumenta que los fotoperiodistas deben luchar con los nuevos medios para salvar la profesión (Gillmor, 2004). El ser fotoperiodista no es únicamente capturar con una cámara lo que se vea delante del objetivo (García, 2013), sino que el profesional debe contar también con la formación adecuada, puesto que a través de esta se conseguirá adquirir la rigurosidad y la moral necesaria para capturar las imágenes (Espiritusanto, 2011). En este contexto cabe reflexionar sobre cuál es la visión de los fotoperiodistas sobre su profesión en el entorno digital 2.0.

2. Estado de la cuestión

El presente trabajo se centra en la visión que tienen los reporteros gráficos de su profesión en el entorno digital 2.0. Existen pocas investigaciones científicas enfocadas exclusivamente a la profesión del fotoperiodista, porque habitualmente se les incluye en los estudios de periodistas. Por ello, se trata de un estudio novedoso, interesante, útil y que puede ayudar tanto a ampliar el conocimiento que en torno a esta figura existe en la comunidad universitaria, como a concienciar a los directores de los medios de información con la realidad que está sucediendo.

En el plano internacional destaca el reciente informe del Instituto Reuters, *The State of News Photography: The Lives and Livelihoods of Photojournalists in the Digital Age*, publicado en septiembre de 2015 que se centra plenamente en estudiar el estado actual de las condiciones de trabajo y las tendencias en la práctica profesional de los fotoperiodistas, a través de un cuestionario *online* a 1556 fotógrafos profesionales que participaban en el concurso World Press Photo.

Otros estudios se han centrado más específicamente en la relación que existe entre fotoperiodistas y fotoperiodistas ciudadanos. Por ejemplo las investigaciones de Mortensen (2013, 2014) y Buehner (2013, 2014) que analizan la práctica profesional de los fotoperiodistas a través de sus valores profesionales y habilidades frente a la de los ciudadanos fotoperiodistas, utilizando la teoría de la coorientación. Esta línea de estudio ha sido desarrollada también por Andén-Papadopoulos y Pantti (2013), quienes realizan entrevistas a periodistas de medios de información de Finlandia y Suecia con la intención de conocer el pensamiento del fotoperiodista ante la proliferación constante del ciudadano testigo.

Desde el punto de vista empírico, en el contexto español los estudios centrados en la profesión del fotoperiodista son escasos. Cabe destacar las tesis: *Fotoperiodismo y edición gráfica* (Armengol, 2004), que en uno de sus apartados analiza la situación del fotoperiodismo ante las nuevas tecnologías y la relación entre los fotógrafos y los editores; y *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial, industrial y publicitaria. Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital* (Peset, 2010), que profundiza en la actividad profesional del reportero en el campo de la fotografía comercial. También resultan interesantes otros estudios como los capítulos dedicados al fotoperiodismo en los Informes Anuales de la Profesión Periodística de 2006 y 2007, así como el trabajo de Garay y Latorre (2004), que discute sobre la supervivencia del fotoperiodismo, y los de Doménech (2010, 2013) que exploran las nuevas oportunidades de la profesión. Por último, es interesante destacar el trabajo audiovisual de Roger Lleixà, *Reinventando el fotoperiodismo* (2012). Un documental a través del cual se realizan una serie de entrevistas a fotoperiodistas de diferentes medios de información y con el que se dibuja una visión interna del momento actual de la profesión.

3. Metodología

El presente trabajo expone una investigación basada en una metodología cualitativa a través de la aplicación de la técnica la entrevista en profundidad.

3.1. Metodología aplicada al estudio del fotoperiodismo

La investigación cualitativa resulta interesante para esta investigación al plan-tear, como argumentan Rodríguez, Gil y Flores (1996) «que observadores competentes y cualificados puedan informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás».

En este trabajo se opta por la entrevista en profundidad como técnica de reco-gida de información, dada la dificultad de agenda de los informantes y debido a que la temática tenía que asegurar la confidencialidad (Valles, 1997). Además,

con la entrevista se logra el empleo más eficiente del tiempo limitado del investigador, ya que como afirma Taylor y Bodgan (1992) se completa en un periodo de tiempo más breve que la observación participante. Así mismo la entrevista en profundidad permite conocer a la gente lo bastante bien como para comprender lo que quiere decir, y crea una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

La bibliografía de referencia de estudios empíricos sobre reporteros gráficos, en la que su metodología de aplicación sea la entrevista en profundidad, es escasa en este país, solo destaca la investigación aplicada por Marzal y Soler (2011) que presenta una metodología híbrida entre la aplicación de la entrevista en profundidad y la encuesta, así como la tesis formulada por Peset (2010), que en uno de sus puntos utiliza la visión de los fotógrafos para analizar la fotografía digital. Por tanto, una de las principales ventajas de las entrevistas que narra Cabrera, en Palacios y Díaz (2007), es que «permiten obtener información que difícilmente podría ser identificada tan solo a través de la observación directa, y permiten captar sentimientos, opiniones e intenciones».

3.2. Propuesta de análisis cualitativo

Los cambios tecnológicos han dañado las prácticas de trabajo de las empresas de comunicación y de sus empleados duramente en los últimos años, y muy especialmente a la profesión del fotoperiodista, objeto de análisis en este estudio. En este entorno de tanta tensión para el reportero gráfico esta investigación se propone los siguientes interrogantes: ¿cuál es la situación actual de la profesión?, ¿cuáles son los peligros para el modelo tradicional del fotoperiodismo? y ¿cuáles son los nuevos retos a los que deben enfrentarse los fotoperiodistas en el entorno digital 2.0?

El estudio se basa en la aplicación de una metodología de carácter cualitativa, a través de doce entrevistas en profundidad a prestigiosos fotoperiodistas del panorama español, que ejercen su actividad tanto en el plano nacional como internacional, con objeto de dotar al estudio de una visión global. Entre ellos destacan los reporteros gráficos Manu Brabo, premio Pulitzer en 2013, Daniel Pozo, premio Nacional de Fotoperiodismo en 2012 y Manuel Barriopedro, medalla de Plata al mérito del trabajo por su más de 40 años dedicados al periodismo gráfico.

La selección de la muestra se realizó atendiendo a los siguientes criterios: profesionales del fotoperiodismo que ejercieran su actividad a nivel nacional o internacional y reporteros gráficos reconocidos por su trayectoria profesional. Las entrevistas se desarrollaron durante el mes de octubre de 2013. Algunas fueron realizadas cara a cara, otras vía telefónica y también a través de Skype, debido a que algunos de los informantes se encontraban fuera del país cubriendo noticias como la del conflicto de Siria.

Es llamativo que de las doce entrevistas sólo una corresponde a una fotoperiodista. Ello se debe a varios factores: el primero de ellos que dentro del campo del periodismo gráfico hay un menor porcentaje de mujeres dedicadas a esta profesión; y en segundo lugar, se intentó contactar con otras reporteras gráficas pero no aceptaron la propuesta a participar en esta investigación.

La siguiente tabla ofrece los nombres y cargos de los participantes en el presente estudio. Los cargos corresponden al momento en que se realizaron las entrevistas:

Tabla 1

Nombre	Cargo/Reconocimiento
David Airob	Fotoperiodista del periódico <i>La Vanguardia</i> . Dese 2007 hasta 2010 jefe de fotografía del diario <i>La Vanguardia</i> .
Manuel BarrioPedro	Fotoperiodista jubilado de la agencia EFE. World Press Photo 1981, Premio Ortega y Gasset en 1993, Premio Mingote de ABC en 1988, Medalla de Plata al mérito del trabajo por su más de 40 años dedicados al periodismo gráfico.
Manuel Brabo	Fotoperiodista <i>freelance</i> en el Cairo. Premio Pulitzer en 2013.
Daniel Caballo	Editor-gráfico de la sección internacional de la agencia EFE. Doctor en Periodismo y profesor de Fotoperiodismo de la San Pablo CEU (Madrid). En 2012 publicó el libro <i>Fotografía sin verdad. El poder de la mentira</i> .
Sergio Camacho	Fotoperiodista de la agencia AP en Andalucía desde 2008 hasta 2012. Jefe de fotografía del diario <i>Málaga Hoy</i> durante ocho años.
Sergio Caro	Fotoperiodista y camarógrafo <i>freelance</i> . Premio Ortega y Gasset 2006. Creador del proyecto <i>Enpiedeguerra.tv</i> .
Marcelo Del Pozo	Coordinador de la agencia Reuters en Andalucía desde 2003. Premio Andalucía del Periodismo en 2007.
López Perujo	Fotoperiodista colaborador de la agencia AFP de Andalucía oriental.
Fernando González	Jefe de fotografía del diario <i>Sur</i> . Doctor en Periodismo y profesor de fotoperiodismo en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.
Víctor Lerena	Fotoperiodista de la agencia EFE y del diario <i>ABC</i> . Presidente de la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y televisión (ANIGP-TV).
Daniel Pozo	Fotoperiodista de la agencia AFP. Premio Nacional de Fotoperiodismo 2012 en la categoría de Actualidad.
Cristina Quicler	Fotoperiodista colaboradora de la agencia AFP de Andalucía occidental.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se detalla el guión de la entrevista que asegura que los temas claves sean explorados con un cierto número de participantes:

Tabla 2

Guión de la entrevista
- ¿Cuáles considera que pueden ser las causas de la crisis que vive el fotoperiodismo?
- ¿Cuáles pueden ser las vías de escape para eludir esta crisis?
- Conoce el caso de algún compañero que se haya marchado fuera del país para ejercer como fotoperiodista. Coméntelo.
- Podría describir cuáles deben de ser las cualidades que debe tener un buen fotoperiodista.
- ¿Considera a los ciudadanos anónimos que toman fotografías como un peligro para la profesión o en cambio pueden ser una fuente de información externa complementaria?
- ¿Se ha visto usted o algún compañero amenazado en su trabajo por esta participación ciudadana?
- ¿Es Internet la mejor herramienta de proyección para el fotoperiodismo?
- ¿Qué ventajas o desventajas ofrecen las redes sociales al fotoperiodista?
- ¿Cuál puede ser el futuro del fotoperiodismo de aquí a cinco años?, ¿y a más?
- ¿Existe un miedo a la desaparición del oficio?
- ¿Cuáles cree que son en la actualidad las salidas profesionales que puede existir para un profesional del periodismo gráfico?

Fuente: Elaboración propia.

La presente investigación cuenta con una serie de limitaciones que es preciso destacar para ponderar sus resultados de manera adecuada. El trabajo se ha centrado con exclusividad en entrevistar a doce fotoperiodistas españoles, extrapolar el estudio a un contexto internacional beneficiaría para obtener unos resultados más concluyentes para la investigación.

4. Resultados

En el estudio de estas entrevistas se ha llevado a cabo un análisis cualitativo. Las respuestas de los entrevistados arrojan los siguientes resultados.

4.1. El actual papel de la profesión del fotoperiodista

Existe una opinión generalizada en los reporteros de seguir viviendo de la profesión en el futuro: «porque esto es cíclico y somos camaleónicos», señala Víctor Lerena, debido a la necesidad que existe en el actual contexto de estar informados a cada momento a través de las imágenes.

Los participantes también declaran el intrusismo como uno de los peligros más alarmantes para el oficio, debido a la sustitución de los fotoperiodistas por sus

compañeros redactores. Como argumenta David Airob se ha producido intrusismo desde el momento en el que el periódico ha pedido al redactor que hiciese la fotografía.

Un porcentaje importante de los reporteros gráficos asumen un cierto deterioro en la profesión. Los despidos, las bajadas de sueldo, la reducción de las jornadas de trabajo y EREs producidos dentro de las redacciones de los medios afectan prácticamente a más de la mitad de los entrevistados. Por ejemplo, para Víctor Lerena antes de la crisis un periódico nacional le estaba pagando entre 60 y 70 euros por tema, y ahora son entre 30 ó 20 euros. Y en las agencias internacionales como *Reuters* o *Associated Press* le daban 120 euros por tema, y ahora le ofrecen 100 euros.

Por otra parte, todas las respuestas coinciden en que una gran cantidad de excelentes reporteros gráficos españoles que se han visto obligados a marcharse a trabajar a países en zonas de conflicto para poder sobrevivir de la profesión. Además, la mayoría sostienen que están mejor valorados y remunerados fuera de su país.

Además, señalan que las principales cualidades que conforman al fotoperiodista en la era digital son la ética, el respeto, la honradez y el ser un buen observador. Sergio Caro considera que se han olvidado una serie de valores muy importantes en la época que vivimos, y que se debe contar con una ética y una responsabilidad de lo que se está haciendo: «tienes que ser curioso, fijarte en las cosas y estar muy concentrado en la fotografía que quieres hacer». «Es una profesión que requiere honestidad contigo mismo, con tu trabajo» declara Sergio Camacho, y «respeto y dignidad hacia las personas y hacia los temas que cubras», comenta la fotoperiodista Cristina Quicler.

4.2. Los peligros para el modelo tradicional del fotoperiodismo

Más de la mitad de los entrevistados advierten que uno de los peligros para la existencia del modelo tradicional del fotoperiodismo recalca en que las agencias de noticias y los medios de comunicación están beneficiándose del contenido gratuito que envían los ciudadanos a sus redacciones, al utilizar dichas imágenes en sus publicaciones y no ofrecerles a su autor una retribución económica por ellas. Esto provoca no solo que los diarios contraten a menos reporteros gráficos para sus cabeceras de noticias, sino que además les ofrezcan unas condiciones laborales precarias. Para Víctor Lerena estos hechos son los que dañan brutalmente a la profesión.

Un tercio de las respuestas coinciden al afirmar que consideran al ciudadano, generador de contenido fotográfico, más como un aliado para la información que como un enemigo, puesto que según palabras de David Airob, si ocurre un hecho noticioso en un lugar, y un ciudadano puede captar esa imagen y enviarla, se informará con actualidad de lo acontecido ya que no puede haber

un fotoperiodista en cada esquina del planeta. Otra cosa es que un medio se base únicamente en las imágenes de esta audiencia activa para sacar adelante las ediciones.

Llama la atención que señalen como otro de los peligros el que los fotoperiodistas nunca se hayan preocupado por estar colegiados en asociaciones o sindicatos, ni tampoco por luchar de manera conjunta por sus intereses, motivo por el cual no existe una regularización del oficio. Para Manu Brabo, en estos momentos, es más necesario que nunca que se una la profesión y pelee por los derechos que les corresponden.

4.3. Los nuevos retos de los fotoperiodistas en el entorno digital 2.0

En primer lugar se observa que el uso de Internet y de las redes sociales para los fotoperiodistas es importante en estos momentos. Una gran parte de ellos las utilizan para darle visibilidad a sus trabajos, aunque algunos señalan que también cuentan con alguna desventaja. Para Manu Brabo «suponen en ocasiones una ventana abierta a ciertas partes de su privacidad».

En segundo lugar el empleo del dispositivo móvil como herramienta de trabajo, supone para los entrevistados un elemento importante porque puede aportar inmediatez en un momento dado. Por ejemplo, a Sergio Camacho el iPhone puede ayudarle en algunas ocasiones a descubrir una trama por ser una máquina más discreta que la cámara fotográfica profesional.

Por último, las respuestas examinadas permiten confirmar que una de las salidas profesionales de mayor peso en el futuro será la de *freelance* independiente, que ofrecerá su trabajo a través de las nuevas plataformas de la Red, «sin ningún tipo de presión ni de intereses», apunta Sergio Camacho.

5. Conclusiones

Este trabajo ha examinado la situación que padecen en el actual contexto tecnológico los fotoperiodistas, a través de la visión de un grupo de ellos. Los datos obtenidos son reveladores porque existen pocos estudios que se hayan preocupado en investigar como la revolución digital ha castigado tan duramente a esta profesión.

Del análisis de sus respuestas se extrae una conclusión principal, y es que la ética es lo que salva a la profesión y da la credibilidad a la fotografía capturada, por lo que el oficio del reportero gráfico no está en riesgo. Los reporteros gráficos sienten, como apuntan algunos teóricos, Fontcuberta (2011) y Marín (2012) que se experimenta un nuevo resurgir para la fotografía, y más concretamente para el fotoperiodismo, desligado completamente de su concepto tradicional a la que se le ha nombrado como «postfotoperiodismo».

El fotoperiodista del siglo XXI tiene el desafío de sobrevivir de su profesión. Entiende esta ocupación no solo como un medio de vida sino como una filosofía de vida, por ello lucha con pasión e ilusión cada día. Sin embargo, no se siente valorado en su comunidad y en algunas ocasiones, esta circunstancia le obliga exiliarse del país natal para trabajar en medios extranjeros y cubrir zonas de conflicto en las que se arriesga cada día.

El estudio también revela 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 no se produzcan manipulaciones en el contenido material de las fotografías.

La participación ciudadana en los medios la entienden como una ventaja, al aportar una imagen informativa de un hecho noticioso, en un momento dado, por encontrarse en el lugar de la noticia, y ser el primer testigo de lo acontecido, y no les supone una amenaza profesional.

Otro dato significativo es que no existe paridad en la profesión, al existir un mayor porcentaje de hombres que de mujeres que viven del fotoperiodismo.

Una de las mayores preocupaciones para el reportero gráfico es el futuro del fotoperiodismo debido al cambio tecnológico. No obstante, se vislumbran nuevas vías en esta era digital para contar historias usando imágenes.

Por último, de cara a futuros estudios específicos sobre este mismo tema, se proponen varias posibilidades: la posibilidad de profundizar en el nuevo lenguaje que proporciona, en estos momentos, los dispositivos móviles digitales y las oportunidades laborales que pueden ofrecer las redes sociales a los fotoperiodistas, son algunas cuestiones interesantes en las que se podría trabajar.

Referencias

Allan, S. (2014). Reformulating Photojournalism: Interweaving Professional and Citizen Photo-reportage of the Boston Bombings. En: Thorsen, Einar y Allan, Stuart. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.

Allan, S. y Patrick, C. (2013). The Camera as Witness: The Changing Nature of Photojournalism. En Fowler-Watt, Karen y Allan, Stuart (eds.). *Journalism: New Challenges* (pp. 162-182). Bournemouth University: Centre for Journalism & Communication Research.

Andén-Papadopoulos, K. y Pantti, M. (2013). Re-imaging crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*, Vol. 14, n° 7. Sage journals, 960-977.

Anderson, M. (2013). At Newspapers, Photographers Feel the Bring of Job Cuts. Pew Research Center. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact->

tank/2013/11/11/at-newspapers-photographers-feel-the-brunt-of-job-cuts/ [Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2016]

Armengol Antonio, G. (2004). Fotoperiodismo y edición gráfica. *Tesis*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Asociación de la Prensa de Madrid (2014a). Casi 5.850 afectados por la crisis de los medios madrileños. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/casi-5850-afectados-por-la-tesis-de-los-medios-madrilenos/>. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2016]

Asociación de la Prensa de Madrid (2014b). Informe Anual de la Profesión Periodística Disponible en: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2016]

Associated Press. (2013). Chicago Sun-times Lays off All Its Full-time Photographers. En: The New York Times. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2013/06/01/business/media/chicago-sun-times-lays-off-all-its-full-time-photographers.html>. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2016]

Buehner, T. M. (2013). Threat, modeling and misconceptions: a coorientational study of citizen photojournalists' and professional photojournalists' values. *PhD dissertation*. University of Oklahoma.

Buehner, Tara. M. (2014). Comparing the Ethics of Citizen Photojournalists and Professional Photojournalists: A Coorientational Study. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Vol. 29, nº 1. Taylor & Francis Online, 19-37.

Caballo, D. (2006). Fotoperiodismo. *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 329-344.

Caballo, D. (2007). Fotoperiodismo: entre la técnica y el arte. *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 351-362.

Caple, H. (2013). This is the End for the Press Photographer, Right. En: European Journalism Observatory. Disponible en: <http://en.ejo.ch/8430/photography-and-video/end-press-photographer-right>. [Fecha de consulta: el 5 de octubre de 2016].

Channick, R. (2013). Chicago Sun-Times lays off its photo staff. En: Chicago Tribune. Disponible en: http://articles.chicagotribune.com/2013-05-30/business/chi-chicago-suntimes-photo-20130530_1_chicago-sun-times-photo-staff-video/. [Fecha de consulta: el 5 de octubre de 2016].

Doménech, H. (2010). Una nueva era para la fotografía informativa en prensa diaria: el fotoperiodismo digital. *XI Congreso Periodismo Digital de Huesca: El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*, 213-12. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

Doménech, H. y López, P. (2013). Exploración de nuevos territorios digitales para el fotoperiodismo. Retos y oportunidades en el ecosistema 2.0. *Comunicación y la red: nuevas formas de periodismo*, 134-146. España: Asociación de Periodistas de Aragón.

Espiritusanto, O. y González, P. (2011). *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Planeta.

Fontcuberta, J. (2016). Por un manifiesto postfotográfico. En: La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511>. [Fecha de consulta: el 27 de noviembre de 2016].

Gant, Scott E. (2007). *We're All Journalists Now: The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age*. New York: Free Press.

Garay Albújar, A. y La Torre Izquierdo, J. (2008). El fotoperiodismo en el diván. *I Congreso Internacional de Fotoperiodismo*. Perú.

García, A. (2013). Photojournalism Still Matters, Thank You. En: Chicago Tribune. Disponible en: <http://newsblogs.chicagotribune.com/assignment-chicago/2013/07/photojournalism-isalive-thank-you.html>. [Fecha de consulta: el 8 de octubre de 2016].

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly.

Hadland, A; Campbell, D. y Lambert, P. (2015). The State of News Photography: The Lives and Livelihoods of Photojournalists in the Digital Age. En: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/state-news-photography-lives-and-livelihoods-photojournalists-digital-age>. [Fecha de consulta: el 3 de julio de 2016].

Loundy, M. (2013). Your New Name Will Be Journalist. En: News Photographer. Disponible en: <https://nppa.org/magazinearchive/jun13/#?page=18>. [Fecha de consulta: el 5 de septiembre de 2016].

Lleixá, R. (2012). Reinventing photojournalism. Disponible en: <http://vimeo.com/38565574>

Marín, M. (2012). ¿Ha muerto la fotografía? Reflexiones en torno a la fotografía y la postfotografía. *Jornadas de Fomento de la Investigación*. Universidad Jaume I.

Marzal, Javier y Soler, María (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de Comunicación. *Comunicar*, 37 (XIX), 109-116.

Mortensen, M. (2012). When citizen photojournalism sets the news agenda: New Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. *Global Media and Communication*, Vol. 7, n° 4, 4-16.

- Mortensen, T. (2013). Comparing the Ethics of Citizen Photojournalists and Professional Photojournalists: A Coorientational Study. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Vol. 29, nº 1, 19-37.
- Mortensen, T. (2014). Blurry and Centered or Clear and Balanced? Citizen Photojournalists and Professional Photojournalists' Understanding of Each Other's Visual Values. *Journalism Practice*, Vol. 8, nº 6, 704-725. Doi: 10.1080/17512786.2014.892703.
- Mortensen, T. y Keshelashvili, A. (2013). If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism. *Visual Communication Quarterly*, Vol. 20, nº 3. Journal. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15551393.2013.820587>
- Palacios, M. y Díaz, J. (eds.) (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Salvador de Bahía: EDUFBA.
- Pereda, C. (2012). Columbia disecciona el nuevo ecosistema de los medios. En: El País. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/periodismocon-futuro/2012/12/columbia-disecciona-el-nuevo-ecosistema-de-los-medios.html>. [Fecha de consulta: el 8 de septiembre de 2016].
- Peset, J. J. (2010). Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial – industrial y publicitaria. Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital. Tesis. Universidad Jaume I. Castellón.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2015). Disponible en: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/state-news-photography-lives-and-livelihoods-photojournalists-digital-age>. [Fecha de consulta: el 3 de julio de 2016].
- Rodríguez, G; Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona (Málaga): Aljibe.
- Sevilla Actualidad (2014). *La Vanguardia* condenada a indemnizar a su fotógrafo en Sevilla por despido improcedente. Disponible en: <http://www.sevilla-actualidad.com/mas-actualidad/24857-la-vanguardia-condenada-a-indemnizar-a-su-fotografo-en-sevilla-por-despido-improcedente>. [Fecha de consulta: el 15 de septiembre de 2016].
- Taylor, S.J. y Bodgan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación: la búsqueda de los significados*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Valles, M.S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Enfermedad mental, fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora

*Mental Illness, Photojournalism and Internet:
toward a more humanised and normalised image*

Rebeca Pardo Sainz
Universitat de Barcelona y Universitat Abat Oliba CEU

Referencia de este artículo

Pardo Sainz, Rebeca (2017). Enfermedad Mental, Fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 83-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.6>.

Palabras clave

Fotografía; Instagram; Enfermedad mental; Fotoperiodismo; Redes Sociales; Blog.

Keywords

Photography; Instagram; Mental Illness; Photojournalism; Social network Sites; Blog.

Resumen

Las imágenes de publicaciones médicas y de los medios de comunicación más tradicionales habían logrado crear una iconografía estigmatizante contra la que se manifiestan asociaciones y afectados de estas enfermedades, a los que las redes sociales como Instagram y los blogs ofrecen una vía, hasta hace poco tiempo impensable, que democratiza la posibilidad de representar y difundir el día a día con la enfermedad mental, incluso en fotoperiodismo. Un elevado número de estas imágenes son tomadas y compartidas por los propios afectados por este tipo de enfermedades o por sus familiares, que afrontan la frialdad de las representaciones “científicas” y supuestamente “objetivas” previas con unas instantáneas que se centran más en los seres humanos y los sentimientos que hay tras estos casos.

Abstract

The images of medical journals and the most traditional media had managed to create a stigmatizing iconography against which associations of patients and relatives manifest themselves. Social networks like Instagram, and blogs offer them a way, until recently almost impossible, that democratizes the possibility to represent and publish the daily life with mental illness, photojournalism included. A large number of these images are taken and shared by the own patients or their relatives, who face the coldness and supposed “objectivity” of the previous “scientific” representations with some snapshots that are more focused on the human beings and the senses behind these cases.

Autora

Rebeca Pardo Sainz [rebecapardo@ub.edu] es fotógrafa y profesora de fotografía en la UB y UAO CEU. Es licenciada en Comunicación Audiovisual, doctora en Bellas Artes y tiene un máster en Antropología. Ejerció como fotoperiodista y es autora del blog *En la Retaguardia: Imagen, memoria e identidad*, premio de ensayo de la Editorial Ariel. Es investigadora principal del proyecto *Compartiendo el dolor y el duelo online*.

1. Introducción

En los últimos años, Internet ha dado acogida a un conjunto de imágenes que no sólo están transformando la idea de lo fotografiable o de lo que puede ser compartido en el ámbito público, sino que está propiciando nuevas prácticas incluso de socialización o de creación de nuevos tipos de comunidades (Pardo y Morcate, 2016).

Entre las imágenes más interesantes en este aspecto, están las relacionadas con enfermedades mentales, especialmente con la demencia senil como el Alzheimer. Con un alto número de personas que explicitan en las redes sociales o en los blogs su deseo de luchar con ellas contra la estigmatización, los prejuicios y las ideas equivocadas entorno a las enfermedades mentales y a aquellas personas que las padecen.

Frente a las imágenes centradas en los peores síntomas de las publicaciones y los archivos médicos, o a las que desde el ámbito del fotoperiodismo más tradicional reflejan el lado más sórdido o problemático tanto de los afectados por estos males como de los lugares en los que son reclusos, en Internet (Instagram, blogs, Vimeo...) y entre las nuevas generaciones de fotoperiodistas encontramos un nuevo enfoque de este tipo de enfermedades que no se centra tanto en el lado noticioso o denunciante (y por tanto, con frecuencia, excepcional en Occidente) o en la patología, sino en la cotidianeidad de miles de personas que llevan vidas bastante normales con enfermedades que actualmente son tratables.

1.1. Algunos datos sobre enfermedad mental

Según los datos que la OMS ofrece en su página web¹: el 20% de los niños y adolescentes del mundo tienen trastornos o problemas mentales y cada año se suicidan más de 800.000 personas. Esta misma organización (OMS, 2004) recogía en su publicación "Invertir en salud mental" que en el 2004 había 450 millones de personas en el mundo que sufrían un trastorno mental o de la conducta, 150 millones de personas padecían en algún momento una depresión, 25 millones de personas tenían esquizofrenia, 38 millones estaban afectadas por epilepsia y más de 90 millones por trastornos causados por el alcohol o las drogas. Se concluye, por tanto, que una cuarta parte de las familias tiene al menos un miembro afectado por estos temas. Por tanto, la imagen que tenemos de la enfermedad mental como algo casi excepcional, no sólo comienza a tambalearse con estos datos, sino con el reconocimiento de cada vez más personas en las redes sociales de estar diagnosticadas por alguno de estos trastornos. Aún no podemos hablar de una total transparencia sobre este tema, pero se puede afirmar que existe un movimiento hacia la visibilización y la normalización de los temas relacionados con la salud mental.

¹ http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/mental_health_facts/es/ (30/09/2016)

El problema de fondo, sin embargo, sigue siendo, como hace años, la cuestión de la estigmatización y discriminación que sufren tanto los afectados por estas enfermedades como sus familiares. Estas situaciones pueden ser tan duras que la OMS recoge que pueden llegar a disuadir a los pacientes de acudir a los servicios de salud mental². La consecuencia de todo esto puede ser la violación de los derechos humanos de las personas con una discapacidad mental o psicológica que también denuncia esta misma institución en la mayoría de países³.

Oscar Martínez (2013: 303) comenta que el enfermo mental se ha vinculado a lo largo del tiempo con la “impresionante y temida agresividad a ellos atribuida”. Como este autor recoge, es sencillo encontrar ejemplos en los que habitualmente se les representa con gran realismo y morbo en unas imágenes que Martínez afirma: “no harían más que alimentar temores y fantasías en la población”. Sin embargo, pese a la imagen que algunas noticias, fotografías o películas (Vera Poseck, 2006) sobre la “locura” hayan podido crear, la Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES) remarca, con datos de la OMS, que sólo protagoniza actos de violencia menos del 3% de la población diagnosticada con esquizofrenia o con otras psicosis (FEAFES, 2008: 11). Por tanto, la mayor parte de estos enfermos son personas que se alejan de ese estereotipo.

2. Hipótesis, objetivos y metodología

En esta investigación se ha partido de una hipótesis ya trabajada en otros ámbitos (Pardo, 2013b, 2014^a, 2014b; Pardo y Morcate, 2016; Morcate y Pardo, 2016), como el artístico o el del usuario común de redes sociales: en los últimos años se ha producido un cambio importante en la representación visual de la enfermedad mental, que incluye con frecuencia un enfoque autorreferencial o incluso autobiográfico del tema, así como un acercamiento más personalizado e íntimo a la persona afectada por la enfermedad y a su entorno. A partir de esta hipótesis, las preguntas habituales en esta investigación han sido: ¿Cómo han afectado las maneras de representar la enfermedad mental al imaginario público/social de la misma y qué relación tiene la fotografía con la creación del estigma o del prejuicio que habitualmente afecta a muchos pacientes y a sus familias? ¿Cuáles son las motivaciones para la realización de los proyectos fotográficos y para su difusión? ¿cuáles son las nuevas prácticas y los medios de compartición de estas imágenes, así como qué relación existe entre ellos? ¿Cuáles han sido los factores que han motivado o facilitado las transformaciones en la relación de la fotografía, en este caso el fotoperiodismo, con la enfermedad mental y con las personas afectadas por este tema?

2 http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/mental_health_facts/es/index5.html (30/09/2016)

3 http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/mental_health_facts/es/index6.html (30/09/2016)

Para poder comprobar esta hipótesis y tratar de dar respuesta a estas preguntas de investigación, se ha tenido como objetivo principal la elaboración de una primera aproximación panorámica al tema de la enfermedad mental en el fotoperiodismo dado que no se han encontrado textos de referencia que dibujaran un marco histórico, teórico y referencial en este ámbito. Por tanto, al considerar que se trata de una de las introspecciones pioneras en este enfoque, junto con los artículos publicados por Oscar Martínez desde el ámbito de la psiquiatría (Martínez, 2005, 2008 y 2013; Martínez y Serrulla, 2008), se ha dado prioridad a la elaboración de un texto mayoritariamente concebido como marco general, descriptivo y contextualizador, dejando pendiente un futuro análisis interpretativo de mayor calado.

Por tanto, en este artículo se ha intentado concretar el objetivo principal en estos objetivos concretos para la primera fase de esta investigación:

- Identificar los diferentes modos de representación de la enfermedad mental en fotoperiodismo.
- Analizar cómo ha sido el progreso o la evolución de esa representación visual, tratando de determinar los elementos del contexto histórico, científico y/o tecnológico que han propiciado las principales transformaciones así como los cambios producidos en la capacidad de agencia fotográfica (si es que puede expresarse de este modo el poder sobre la representación fotográfica) de los principales implicados: médicos, fotógrafos, personas afectadas por la enfermedad, cuidadores y seres queridos.
- Valorar el potencial y la capacidad de la fotografía para generar cambios sociales, para transformar el modo en que la enfermedad y sus afectados son percibidos, así como la importancia del fotoperiodismo y la imagen documental en la generación no sólo de estereotipos, sino también de estigmas.

Finalmente, el propósito principal de este artículo es contribuir a abrir un debate público sobre la ética y la honestidad en la representación visual de la enfermedad mental, para facilitar tanto la reflexión como la toma de conciencia sobre las capacidades de la fotografía en general, y del fotoperiodismo en particular, para alimentar un imaginario público que puede contribuir tanto a la estigmatización como a la lucha por la visibilización y la integración/normalización de determinadas enfermedades.

En lo que respecta a la metodología aplicada, se han empleado técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, con metodologías propias de la revisión bibliográfica, el trabajo de campo, la observación sistemática y, puntualmente, el análisis de contenido.

Las ya mencionadas investigaciones anteriores en el marco de las artes visuales y la antropología, se han complementado con lecturas propias del ámbito de los medios de comunicación y, concretamente, del fotoperiodismo y la foto-

grafía documental. A partir de esas lecturas no sólo se ha planteado un marco teórico sino que se han comenzado a identificar ciertos fotorreportajes, proyectos documentales y fotorreporteros o documentalistas que han fotografiado la enfermedad mental en alguna de sus facetas (instituciones, pacientes...). Para poder elaborar una lista más exhaustiva de trabajos, se ha complementado esta información con la extraída de la observación sistemática en Internet, empleando tanto palabras clave en buscadores como etiquetas en redes sociales (especialmente Instagram y Flickr), así como siguiendo páginas web de referencia importante para el fotoperiodismo como la del World Press Photo⁴ o blogs de referencia en temas de enfermedad mental como *Psiquifotos (o Imágenes de la psiquiatría)*⁵, de Óscar Martínez Azurmendi que, como ya se ha mencionado, también ha publicado varios artículos académicos sobre temas relacionados con fotografía y psiquiatría.

Los datos y resultados obtenidos en estas búsquedas de reportajes se han cribado aplicando criterios de selección tales como el reconocimiento de los trabajos (medido por la publicación en medios de prestigio, premios obtenidos o seguidores/likes en Internet), la repercusión de los mismos (algunos de los publicados online han sido convertidos en libros debido a su gran éxito) o la novedad y relevancia de su propuesta/enfoque. Por otro lado, los trabajos finalmente seleccionados se han agrupado para su mejor análisis según la relación del autor con el tema (observador externo o implicado personalmente), la intención de las imágenes (denuncia, homenaje...), el medio de difusión (sobre todo se han intentado identificar plataformas online o medios impresos) y la época en la que fueron realizadas las imágenes. Como fotógrafa y profesora de fotografía, se realiza en paralelo trabajo de campo y, finalmente, como ya se ha comentado, se han incluido breves análisis de contenido aunque éste es un ámbito que se desarrollará en futuros artículos.

3. Comunicación y enfermedad mental

Como recoge Oscar Martínez (2013: 293), la relación entre enfermedad mental y medios de comunicación es, cuando menos, controvertida. Por un lado el apoyo de los medios ha hecho posible la consecución de importantes avances en la consideración y asistencia al enfermo. Por otro, los mismos medios «contribuyen a perpetuar el estigma asociado socialmente a la enfermedad mental». En cualquier caso, el simple hecho de intentar hablar de la enfermedad mental resulta complejo, ya que ni siquiera podríamos generalizar qué enfermedades englobaría, ya que estas varían según las épocas o las culturas. Sin embargo, como dato importante para enmarcar todo lo que está sucediendo, Rafael Huertas, re-

4 Dirección de la página web de WPP: <http://www.worldpressphoto.org/> (consultado 13/12/2016)

5 Dirección del blog especializado en fotografía y psiquiatría/psicología: <http://www.psiquifotos.com/> (consultado 13/12/2016)

coge en su *Historia Cultural de la Psiquiatría* (2012) que hasta 1961 no se da un cambio en el marco teórico de este tipo de enfermedades que por fin se plantea que los pacientes no son sólo enfermos o el continente de unos síntomas, sino seres humanos. Hasta ese momento, eran habituales las imágenes de los enfermos en las publicaciones médicas como ilustración de determinadas patologías o síntomas, así como también se daban ya usos terapéuticos⁶ de la fotografía que Oscar Martínez (2008: 69) remonta a 1851. Este autor habla básicamente de fotografía descriptiva y clasificatoria en esta primera época (Martínez, 2008; Martínez y Serrulla, 2008) pero recoge también que en estos primeros pasos de la fotografía en el ámbito de la psiquiatría se dan ya cuestionamientos sobre la influencia de la propia técnica fotográfica en la imagen que se da del enfermo al comentar cómo Sommer abordó los beneficios y riesgos de la iluminación artificial con magnesio, que mejoraba la imagen a costa de alterar características importantes del paciente como el tamaño de sus pupilas o su estado de ánimo, al llegar a sobresaltarlos con el destello (Martínez, 2008: 65).

Es especialmente interesante sobre el papel de la fotografía en la psiquiatría en esta etapa el libro *La invención de la histeria: Charcot y la iconografía de la Salpêtrière* en el que Georges Didi-Huberman (2015) realiza un lúcido análisis de las prácticas fotográficas en torno a la histeria que se realizaron en la Salpêtrière llegando a afirmar que las consideraría incluso como un capítulo de la historia del arte. Didi-Huberman cuestiona la paradoja que él califica como atroz, de que la histeria fue un dolor «que se vio forzado a ser inventado como espectáculo y como imagen; que llegó a inventarse a sí misma (la coacción era su esencia) mientras decaía el talento de los considerados inventores de la Histeria» (Didi-Huberman, 2015: 11). Como recoge Fontcuberta (2010: 67) la fotografía añadió la autoridad de la evidencia a las nociones de la ciencia y se vio en la imposición histórica de apuntalar a la misma cultura científica que la engendró. En esta línea crítica, Didi-Huberman (2015: 18), considera que en el fondo éste es un problema político: «el del *interés espectacular* que paga el sujeto observado por la “hospitalidad” (la capitalización hospitalaria) de la que se beneficia en tanto que enfermo» y afirma que es el problema de la *violencia del ver* en la pretensión científica de experimentación sobre los cuerpos en la que se puede hacer visible cualquier cosa de ellos. Oscar Martínez habla incluso de «absoluta falta de confidencialidad y desprecio de la intimidad de las personas» (Martínez, 2013: 305) no sólo a la hora de fotografiarlas sino también de dar sus datos completos en la prensa. Este mismo autor recoge también la temprana representación del enfermo mental que puede llevar fácilmente a la criminalización del mismo y a su asociación con malhechores y penados (Martínez, 2013: 304).

Por tanto, como contraposición con aquella manera de fotografiar a un paciente considerado como *objeto* representable indefenso ante las intenciones del científico o del periodista, sólo a partir del momento en el que el paciente es

6 Oscar Martínez (2008) habla también de otros usos de la imagen que aquí no se recogen por alejarse del tema central de estudio, como la sublimación de impulsos individuales o la finalidad artística.

considerado como una persona podrá considerarse la locura como un producto cultural (baste mencionar el ya comentado caso de la histeria para ilustrar este tema) y posteriormente podrá aparecer la antipsiquiatría y una manera diferente de percibir al enfermo mental en la sociedad y en la fotografía.

Martínez (2008: 66) recoge brevemente la aparición de la fotografía de denuncia en la prensa de los años 40 en EE.UU., en los 50 en Francia, con trabajos importantes en Gran Bretaña en los años 80 o en Grecia en los 90. Este tipo de imágenes tuvieron, al parecer, gran influencia en las reformas y cambios del sistema psiquiátrico de finales del s. XX en Europa y Estados Unidos. La consecuencia de todo esto será el cuestionamiento de las instituciones psiquiátricas y el fotoperiodismo se hará eco de las críticas a unos lugares que fotografiará no sólo como espacios de control social sino también como lugares frecuentemente oscuros, deshumanizados en el trato a los pacientes y, en cierto modo, sórdidos. Este es justamente el contexto de las fotografías sobre las malas condiciones de los hospitales mentales en EE. UU. que Albert Q. Maiseldel publicó en 1946 en *Reader's Digest*, y que según Martínez algunos sitúan en los orígenes del movimiento desinstitucionalizador y de la psiquiatría comunitaria (Martínez, 2005: 15), junto con el conocido trabajo que realizó en instituciones psiquiátricas italianas el premiado Raymond Depardon entre 1977 y 1981 en Italia. Este último trabajo de documentación fotográfica fue posible gracias a Franco Basaglia (director del asilo de Trieste y uno de los máximos representantes de la antipsiquiatría en su país), que al parecer pretendía dar mayor credibilidad con las fotografías a sus denuncias sobre las condiciones deplorables en las que se encontraban los enfermos mentales en aquellos años (según afirma Depardon, el psiquiatra le llegó a decir que sin las fotos no les creerían). En 1988 se creó la ley para la clausura de los hospitales psiquiátricos italianos, la conocida como "Ley 180", y este hecho lleva a Oscar Martínez y Luisa Serrulla incluso a cuestionarse si esta ley hubiera existido sin el apoyo de lo que denominan como *fotografía denuncia* (Martínez y Serrulla, 2008: 190)⁷.

Las fotografías realizadas por Depardon no son editadas hasta casi 30 años después, cuando su trabajo fue publicado en forma de libro con el título de *Manicomio* (Depardon, 2013), con unas imágenes en blanco y negro muy duras que recogen el día a día de estas instituciones psiquiátricas hasta que fueron clausuradas. El tono, el acabado y el contenido de las imágenes es muy duro, pero muy acorde con la finalidad de denuncia con la que fueron hechas las imágenes. Este tipo de imágenes, junto a las que posteriormente se produjeron para dar a conocer los nuevos desarrollos asistenciales y que Martínez y Serrulla califican como fotografía testimonio (Martínez y Serrulla, 2008: 196), y las cinematográficas (Vera Poseck, 2006), a pesar de su intención de denuncia, testimonio o simple entretenimiento, y del bien que pudieran hacer en su tiempo, contribuirán a la iconografía más estigmatizante y deshumanizadora de la «locura».

7 Para más información sobre el papel que periodistas y fotoreporteros han tenido como agentes del cambio en psiquiatría, véase el artículo sobre este tema de Oscar Martínez (2005).

Sin embargo, apenas se han encontrado referencias específicas a la representación o el tratamiento de la enfermedad en la bibliografía sobre fotoperiodismo, documentalismo fotográfico o sobre las funciones sociales de la fotografía⁸. Margarita Ledo en su libro sobre Documentalismo Fotográfico apenas recoge los trabajos de W. Eugene Smith *Country Doctor* (1948) o *Minamata* con la famosa imagen del baño de Tomoko sobre la que la autora comenta que recoge «ese momento preciso en que la ternura es capaz de combatir la desesperación» (Ledo, 1998: 90). En esta imagen podríamos ver un antecedente de lo que se está comentando en este artículo: una mirada diferente que se centra más en la humanidad y la ternura que en todo lo negativo que la enfermedad puede acarrear.

Esta escasez de referencias generalizada es posible porque, como afirmaba Pepe Baeza (2003) en su libro *Por una función crítica de la fotografía de prensa* se ha producido una «pérdida de cultura visual profesional crítica» (Baeza, 2003:14) que en temas de fotoperiodismo hace que las imágenes de los diarios sean muy parecidas (este autor habla incluso de un estancamiento en unos bajos parámetros de riqueza visual). Baeza habla también de otros cambios alarmantes como el cambio del fotoperiodismo por la fotoilustración, de la espectacularización del medio, de la pérdida de distancia con la publicidad, del control de las agencias y de que hay demasiadas imágenes en prensa «y las intrascendentes anulan el valor de las necesarias» (Baeza, 2003:15). Pero Baeza no es el único preocupado por estos temas sino que otros autores coinciden también en recogerlos, como Magarita Ledo (1998) o Pierre-Jean Amar (2005), que concretamente en el tema de salud habla de la producción de imágenes consensuadas, es decir actuadas, en las que se muestran personajes positivos, bellos, felices y estereotipados. Probablemente a esta similitud de imágenes estereotipadas contribuye el papel de las agencias, a las que Diego Caballo Ardila (2003: 98-144) les dedica casi cincuenta páginas en su libro sobre fotoperiodismo. Todo esto, en conjunto, puede ser algo alarmante cuando una de las herramientas fundamentales de las actuales estrategias de persuasión, así como de uniformización del gusto, es precisamente la imagen que, para Baeza (2003:10), es «el más depurado mecanismo de control del mercado». En este contexto es importante tener en cuenta que, además, como el propio Baeza (2003: 14) afirma, la imagen de la realidad es molesta porque puede llegar a ser un estorbo para la eficacia de ciertos mensajes. Esto puede ser especialmente cierto en el ámbito de la salud mental. Sin embargo, este poder de la imagen no es nuevo.

8 Se han consultado diversos libros de fotoperiodismo que no se mencionan ni referencian en este artículo dado que apenas se presta atención a la representación de la enfermedad en general, o de la enfermedad mental en particular, en este tipo de bibliografía. Por poner apenas unos ejemplos, en el libro *Photos that changed the world* y en *Photjournalism: The professionals' Approach*, con 191 y 416 páginas respectivamente que reúnen centenares de ejemplos e imágenes publicadas, sobre la enfermedad apenas se encuentra alguna referencia al SIDA, al cáncer o a los trastornos alimenticios. Por tanto, podemos afirmar que la enfermedad no es ciertamente un tema bien estudiado o recogido en la bibliografía especializada en fotoperiodismo y que la enfermedad mental está ausente de prácticamente todas las referencias.

Gisèle Freund (2002) ya hacía referencia a él en su libro *La fotografía como documento social* y afirmaba que si las imágenes subliminales podían influir en la voluntad de un ser humano en apenas un destello de un trigésimo de segundo, se podía medir la potencia y el atractivo de la imagen tanto para vender bienes como ideas, destacando que su valor intrínseco «reside en su capacidad de despertar emociones» (Freund, 2002:187). Esta autora también realza la contribución de la fotografía a haber descubierto el mundo desde nuevos ángulos, haber nivelado conocimiento y, por tanto, aproximado a las personas. Sin embargo, Freund (2002) advierte también de su peligroso rol como manipuladora en la creación de necesidades, en la venta de mercancías y en el modelado de pensamientos.

Como complemento, es importante mencionar el análisis realizado por Pierre Bordieu sobre los usos sociales de la fotografía, especialmente su certera afirmación sobre cómo antes de que Internet y las redes sociales hicieran su aparición, la práctica corriente era la de subordinar la elección fotográfica a las categorías y los cánones de la visión tradicional del mundo en vez de investigar en sus posibilidades para trastornar el orden convencional de lo visible (Bordieu, 2003: 139). De este modo es como se ha ido legitimando una cierta mirada sobre la enfermedad o el dolor que, sin embargo, se está modificando, aunque no de manera masiva porque aún tiene poder esa mirada tradicional del mundo. Resulta especialmente interesante en el contexto que nos ocupa, la referencia que Freund hace específicamente a la capacidad de este medio para «expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social» (Freund, 2002: 8). Precisamente una de las cuestiones profundamente transformadas en estos últimos años, que favorece un modo diferente de representar estos temas, es el acceso de las capas sociales no dominantes a la posibilidad de fotografiar y, lo que es más importante, a expresar sus necesidades, deseos e interpretaciones a través de la imagen y de Internet porque, como esta misma autora expresa, la verdadera importancia de la imagen reside en que «es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento» (Freund, 2002: 8).

A partir de este breve marco, es fácil deducir que en lo que respecta a lo que han hecho los medios y el fotoperiodismo hasta el momento, según la ya mencionada FEAFES (2008: 13), la representación de las personas afectadas por una enfermedad mental suele ser negativa y relacionada a roles que las identifican como causantes de vergüenza, temidas y rechazadas. También destaca que, incluso cuando las informaciones son positivas, se dan bajo un enfoque paternalista centrado en las carencias y necesidades, pero que ignora las capacidades de este colectivo. Este problema de tratamiento en los medios ha llevado a esta confederación a publicar una *Guía de Estilo dedicada a Salud Mental y Medios de Comunicación* (FEAFES, 2008). Dado que no se han encontrado referencias específicas al tratamiento de estos temas en fotoperiodismo en las guías y libros

de estilo de agencias consultados (The Associated Press, 2001; Horton, 1990), parece pertinente aportar algunas breves pinceladas de las propuestas de esta Guía de FEAFES para medios de comunicación, tratando de adaptarlas al contexto fotográfico como ejemplo de esas voces (esencialmente de afectados por estos temas) que han intentado en los últimos años marcar unas pautas básicas de tratamiento de las informaciones relacionadas con la enfermedad mental.

Las principales advertencias van encaminadas a advertir sobre las consecuencias de la utilización de términos estigmatizantes como *locura* frente a otros que delimitan el tema al ámbito de los problemas de salud como *enfermedad mental*, que equipara este tipo de males con otros más físicos (Martin, 2009). La Fundación Alzheimer España, en esta línea, también reivindica que la denominación no sustantive de manera reduccionista a la persona con la enfermedad (Ejemplo: enfermo mental) sino que se marque una separación del ser humano con el diagnóstico que tiene (por ejemplo: persona con enfermedad mental o persona con problemas de salud mental) y aclara⁹ que el término *demencia* debería emplearse como vocabulario médico por conllevar también una imagen muy negativa (FEAFES, 2008: 23).

En lo que respecta a la imagen hay menos pautas escritas, pero podría decirse que lo que se pide desde el lado de los afectados es que la representación de este tipo de enfermedades sea más acorde a la realidad cotidiana que viven ellos: pacientes con problemas de salud mental que con frecuencia llevan una vida normal con sus tratamientos. Obviamente, esta no es la imagen que *vende* periódicos ni revistas, y tampoco es la que genera noticias.

Esto coincide con los pocos análisis que se han encontrado sobre la imagen de la enfermedad mental (o de la enfermedad en general) en los medios: la coincidencia en remarcar que se les representa como víctimas o culpables, sin apenas términos medios¹⁰. Entre las escasas referencias a temas de salud en la bibliografía especializada en fotoperiodismo podría destacarse la referencia a varios trabajos de Eugène Smith, como *El médico rural* (1948) o el realizado en Minamata sobre las «graves enfermedades y el nacimiento de niños con deficiencias» (Amar, 2005: 80) en el análisis que Pierre-Jean Amar hace en un epígrafe dedicado a *Los fotógrafos comprometidos* (Amar, 2005: 79-82) con referencias a la necesidad de ir más allá de las verdades literales o incluso de la objetividad. El importante rol de los medios de comunicación en la generación y representación de los intereses públicos en temas de salud es claro para Elizabeth Peel (2014: 886) que defiende que estos contribuyen a un determinado conocimiento con los retratos de personas en los que se potencia la estampa de «víctimas inocentes» o de personas que «merecen su fatalidad». Para Kirkman (2006), que afirma que los medios tienen el poder de reducir el estigma aso-

9 <http://www.alzfae.org/> (30/09/2016)

10 Este análisis se desarrolla en el artículo «Fotografía y enfermedad mental: de las imágenes para la comunicación científica al fotoperiodismo y las redes sociales», pendiente de publicación.

ciado a la demencia, en el caso del Alzheimer los afectados son representados como víctimas no sólo de la enfermedad sino también de los servicios de salud y un estudio reciente sugiere que los diarios continúan teniendo en sus relatos sobre la demencia «características convencionales».

Sin embargo, a pesar de que se siga vinculando al enfermo mental con situaciones de sufrimiento o de responsabilidad, y de que sigan apareciendo esas características convencionales, algo ha cambiado y se realizan reportajes más humanos sobre estos temas, que incluso han ganado premios en certámenes internacionales como el World Press Photo.

Podría decirse que hay dos líneas básicas que podrían marcarse en los fotoreportajes sobre enfermedad mental que abordan el tema desde un punto de vista más humano en la actualidad: los reportajes de denuncia de la situación que viven numerosos enfermos en todo el mundo que podrían entrar en esa visión paternalista que comenta la FEAFES y que Martínez (2008: 66) sitúa actualmente en los países más desfavorecidos, y los reportajes realizados desde la autorreferencialidad de los fotorreporteros que conviven con la enfermedad o de los que trabajan para asociaciones y ONGs implicadas en estos temas.

En la primera línea de representación estarían trabajos como *CONDEMNED: Mental Health in African Countries in Crisis*, con el que Robin Hammond obtuvo un segundo puesto en la categoría Contemporary Issues del Premio World Press Photo en 2014 y ganó el Pictures of the Year International (POYi) World Understanding Award también en 2014. Este tipo de trabajos se centran en las necesidades de los enfermos mentales más desfavorecidos y los muestran como seres olvidados, vejados e incluso deshumanizados, con imágenes normalmente muy dramáticas. Hammond comenta sobre su reportaje¹¹, que fue publicado como libro y que su intención al comenzar a documentar las vidas de los enfermos mentales en África su intención era tratar de aumentar la concienciación (awareness) sobre el tema:

After 12 years of documenting human rights issues I've never come across a greater assault on human dignity. These people are unseen and therefore their suffering ignored (via wedrickas). This project is being produced in the hope that no longer will ignorance be able to be used as an excuse for inaction.

En este mismo tipo de representación de las condiciones deplorables que numerosos enfermos mentales sufren en diferentes países estarían los siguientes reportajes, publicados tanto en los medios impresos como en los blogs o las páginas web de diferentes fotoperiodistas, y que señalamos en la siguiente tabla (para cuya elaboración se han seguido los criterios explicados en el epígrafe 2):

¹¹ <http://www.robinhammond.co.uk/condemned-mental-health-in-african-countries-in-crisis/> (30/09/2016)

Tabla 1

Fotoperiodismo de denuncia sobre las condiciones en las que se encuentran los enfermos mentales (2012-2014)			
Título del reportaje	Autor	Medio y fecha de publicación	Dirección en internet
Into Oblivion: Documenting the Memory Loss from Alzheimer's	Maja Daniels	TIME, 17/07/2012	http://time.com/3790295/into-oblivion-maja-daniels-documents-memory-and-loss/
Suffering in Silence	Akhtar Soomro	Reuters blog, 29/11/2012	http://blogs.reuters.com/photographers-blog/2012/11/29/suffering-in-silence/
Trapped	Jenn Ackerman	PBS NEWSHOUR, 06/06/2013	http://www.pbs.org/newshour/multimedia/trapped/index.html http://www.ackermangruber.com/trapped/
Inside the Cage	GMB Akash	Blog del fotoperiodista, 20/06/2013	https://gmbakash.wordpress.com/2013/06/20/inside-the-cage/
CONDEMNED: Mental Health in African Countries in Crisis	Robin Hammond	Pulitzer Center on Crisis Reporting, 23/08/2013	http://pulitzercenter.org/projects/africa-liberia-sierra-leone-war-mental-health-illness-photographer-robin-hammond http://www.robinhammond.co.uk/condemned-mental-health-in-african-countries-in-crisis/
Disorder: Indonesia's Mental Health Facilities,	Andrea Star Reese.	TIME, 03/09/2013	http://www.andreastarreese.com/disorder
Nightmare in Mogadishu: Images from Somalia's frail mental health care system	Nichole Sobecki	FP (Foreign Policy), 06/09/2013	http://foreignpolicy.com/slideshow/nightmare-in-mogadishu/
Prisoners of their own mind (Publicada la noticia en Time con el título: Frustration and Suffering in Haiti's Mental Facilities)	Fabio Bucciarelli.	TIME, 19/09/2013	http://www.fabiobucciarelli.com/portfolio-item/frustration-and-suffering-in-haitis-mental-facilities/
Series Butterfly (proyecto a largo plazo sobre la enfermedad mental, considerado como un ensayo fotográfico, con varios premios de fotografía internacionales)	Scott Typaldos	Burn Magazine, 10/01/2014	http://www.prospektphoto.net/hub/scott-typaldos/ http://www.burnmagazine.org/essays/2014/01/scott-typaldos-butterflies/
Scarred for Life: Mental Illness in the Eastern Congo	Patrick Meinhardt	Web del fotógrafo y The 37th frame- Celebrating the Best Photojournalism, 15/07/2014	http://www.patrickmeinhardt.com/scarred-for-life-mental-illness-on-drc

Elaboración propia.

En la segunda categoría, de fotógrafos que se centran más en la cotidianidad de los enfermos, con imágenes más serenas e intimistas que los retratan desde dentro, estarían reportajes como *La noche que me quieras*, en el que el argentino Alejandro Kirchuk retrataba el día a día de sus abuelos (ella con Alzheimer y él cuidando de su mujer) y con el que ganó el Daily Life, first prize stories del Premio World Press Photo del año 2012.

Otros casos que pueden aportarse como ejemplos de este nuevo tipo de representaciones cotidianas de la vida con la enfermedad mental (cuyas imágenes pueden encontrarse online y mezclan el lado oscuro de la enfermedad con el más amable de la broma, la ternura o la solidaridad/cuidado cotidianos), es el trabajo tanto de fotorreportaje como de vídeo de Julie Winokur y Ed Kashi (realizadora y fotógrafo) a partir del momento en que llevaron a vivir a su casa al padre de Winokur al tener éste problemas de demencia. Lo mismo sucede con *Viviendo con el Alzheimer* que puede verse en la página web de Kenneth O'Halloran¹², que documenta la vida de Ángel Serrano (enfermo de Alzheimer) y de su familia con sus luces y sus sombras.

Por su parte, Fausto Podavini, el fotógrafo italiano que ganó con *Mirella* el Daily Life, first prize stories del Premio World Press Photo del año 2013 está en la línea del retrato intimista aunque se nota en el dramatismo del blanco y negro, de las angulaciones y las composiciones de las imágenes, que aborda este trabajo desde la visión externa de la enfermedad ya que no tenía ningún tipo de relación afectiva con los protagonistas de la historia. No en vano Susan Sontag (2007) establecía diferencias en la representación del dolor de los «nuestros» y de los «otros».

Por tanto, puede afirmarse que la gran batalla por una representación visual con imágenes que se alejen del morbo y lo escabroso de la enfermedad mental se está dando por parte de los propios implicados con la enfermedad, habitualmente con reportajes o imágenes autorreferenciales (de ellos mismos, de sus familiares o de las personas a las que cuidan) y desde Internet (donde obviamente conviven con imágenes que continúan con la visión más tradicional y estigmatizante de la *locura*). Por ser un nuevo tipo de representaciones que han aparecido con las redes sociales en el ámbito público (no podría afirmarse que no se fotografiara a los enfermos mentales de este modo en fotografías domésticas), parece interesante centrar en ellas el siguiente análisis.

3. Fotografía digital, internet, fotoperiodistas y enfermedad mental

Se ha de señalar que el paso de la fotografía analógica a la digital ya marcó una diferencia en maneras de fotografiar y en nuevas prácticas que han surgido, como el consumo de la realidad a partir de imágenes o la hipersaturación de imágenes desde que el número de tomas ya no está condicionada por la película empleada

12 Imágenes disponibles en la web del fotógrafo: <http://www.kennethohalloran.com/living-with-alzheimers/> (30/09/2016)

y tampoco supone gastos extras. En palabras de Joan Fontcuberta en su artículo *Por un manifiesto posfotográfico*: se habría culminado un proceso de secularización de la experiencia visual por el cual la imagen ya no estaría dominada por los especialistas o profesionales al servicio de *poderes centralizados* sino que todo el mundo puede producir imágenes espontáneamente como una forma de relacionarnos. De este modo, «la postfotografía se erige en un nuevo lenguaje universal» (Fontcuberta, 2011: 3) y tras analizar los puntos fuertes de su decálogo para este nuevo tipo de fotografía, incide en lo que propone denominar «la estética del acceso» (Fontcuberta, 11: 6) y que sería la existencia de un extraordinario caudal de imágenes accesible para todo el mundo que facilitaría lo que, citando a Clément Chéroux denomina «una nueva higiene de la visión» (Fontcuberta, 2011: 7). Este es un punto en el que Fontcuberta ha incidido en otras ocasiones, remarcando que la tecnología digital ofrece calamidad o liberación, dado que por un lado se le achaca el descrédito de la veracidad pero al mismo tiempo ofrece un nuevo grado de verdad y afirma que el horror de Abu Ghraib nunca hubiera llegado a la opinión pública en el contexto de la fotografía analógica (Fontcuberta, 2010: 13).

Por tanto, ya en este paso del entorno analógico al digital se puede señalar un cambio que se reafirmó, sobre todo, tras la hibridación de las cámaras con los teléfonos móviles. Por mencionar sólo un ejemplo, *Pasqual Maragall Mira* (Maragall, 2010) es un libro en el que se publican las fotografías diarias que se hacía con el teléfono móvil Pasqual Maragall tras ser diagnosticado con Alzheimer. Este tipo de diarios fotográficos han sido mucho más frecuentes en el entorno digital que en el analógico, sobre todo en lo relacionado con la enfermedad. Como también comenta Fontcuberta (2011), otra de las transformaciones interesantes es «una nueva metafísica visual» en la que los roles de fotógrafo y modelo ya no tienen por qué diferenciarse e incluso pueden converger en la misma persona, (como en este caso) y en la que acontecimiento e imagen pueden fundirse. A partir de este nuevo tipo de imágenes, a las que incluso se refiere como «reflexogramas» cuando la voluntad lúdica y autoexploratoria prevalece sobre la memoria, surgen nuevas prácticas que Fontcuberta recoge de un modo muy genérico como «puros gestos de comunicación cuya dimensión pandémica obedece a un amplio espectro de motivaciones» (Fontcuberta, 2011: 9). Otro punto en el que Fontcuberta (2010:14) marca diferencias es en el significado de las imágenes. Según este autor, las analógicas tienden a significar fenómenos mientras las digitales estarían más relacionadas con conceptos.

En el caso concreto de las narrativas visuales de la enfermedad, Internet y las redes sociales, así como los blogs, han sido el medio y las herramientas que no sólo han favorecido un cambio en la manera de representar la enfermedad sino que también han posibilitado que esas imágenes que ahora se toman dentro del ámbito más privado, y que van contra las poses estereotipadas de felicidad que hasta ahora eran habituales en los álbumes familiares¹³, se compartan, difundan y comenten

13 Este movimiento hacia la ruptura de la imagen de familia feliz y de capturar únicamente los mejores momentos comienza a gestarse en el ámbito de las artes visuales con anterioridad, a finales del s. XX como se analiza en un texto anterior (Pardo, 2013a).

en uno de los ámbitos más públicos que existen y que para Serge Tisseron debería calificarse como *extimidad*¹⁴. Precisamente en la fuerza de conexión de esas imágenes muy cercanas a las domésticas y familiares ha podido ser uno de los factores canalizadores de las conexiones y las nuevas prácticas surgidas entorno a estas imágenes. Como apunta Javier Marzal Felici, la fotografía puede tener numerosos valores y muchos de ellos pueden hallarse estrictamente en el terreno de la subjetividad, sobre todo aquellos en los que la fotografía emociona al espectador, le suscita una reflexión sobre la condición humana, le provoca una sonrisa cómplice o interroga «sobre la propia condición de la fotografía como fuente de conocimiento o forma de representar la realidad» (Marzal, 2015: 17). Quizás podría hablarse, retomando una de las ideas de Fontcuberta, de que frente a los fenómenos concretos y seguramente más alarmantes de las fotografías analógicas podríamos estar ante el concepto más narrativo, atemporal y más lejano de las noticias de rabiosa actualidad, de la normalización de la enfermedad en las redes sociales a través de ese lado tan subjetivo, como capaz y provocador, de la fotografía.

Este cambio podría deberse a que, como comenta Pepe Baeza (2003: 16): la imagen democrática, la que habla de las condiciones de organización de los ciudadanos, tiene un gran potencial de movilización que no interesaba promover. Como también comentaba Margarita Ledo (1998: 95) en este sentido, la domesticación de la imagen, la consolidación de estereotipos y la sumisión a las reglas del juego sin revisión crítica convirtieron en realidad la máxima de Le Perón que recoge Ledo: «La pólce pour la civilisation et le Medias pour l'Image» (Ledo, 1998:95) y que es fácilmente aplicable a gran parte de lo que fue el papel de la enfermedad en el fotoperiodismo de siglos anteriores.

Sin embargo, tal vez haya encontrado su vía de difusión en Internet dado que, como señala Fontcuberta la postfotografía es tan escurridiza que es complicado impedir su difusión y termina burlando las censuras. Esto propicia un nuevo escenario para una información visual que, como este autor comenta, no sólo se transmite con facilidad e inmediatez sino que puede verse libre de la mediatización de los filtros piramidales, lo que activa la denuncia y la movilización que de algún modo siempre fue la aspiración del fotoperiodismo histórico (Fontcuberta, 2011: 4). Por otro lado, el nuevo fotoperiodismo sobre la enfermedad tiene algunos de los rasgos que Ledo asigna al documentalismo contemporáneo, como que el fotógrafo forme parte del discurso o lo que denomina como el narrador que se narra (esto es especialmente cierto cuando son trabajos autorreferenciales o autobiográficos), la heterogeneidad en lo que respecta a líneas de trabajo, temáticas y modelos de lenguaje, la utilización e interrelación de distintos géneros y niveles comunicativos que pueden estar precodificados o incluso recodificados,

14 El psiquiatra, psicólogo y ensayista francés Serge Tisseron recupera el término *extimidad*, al que le da un nuevo significado/uso y en una entrevista con el diario *El Mundo* explica lo que significaría para él este concepto, que coincide en gran parte con las intenciones que hay tras una gran cantidad de imágenes autorreferenciales compartidas sobre la enfermedad: «El deseo de *extimidad* (...) consiste en mostrar algunas partes de uno mismo que, hasta ese momento, habían permanecido en secreto, para que otras personas las aprueben. El objetivo no es despertar fascinación sino construir una autoestima más fuerte, así como vínculos sociales más ricos» (Yanke, 2014).

que son trabajos de ciclo largo (con frecuencia el fotógrafo está inmerso en ese tema, fotografiando sin descanso, durante años), la variedad de influencias y de fuentes, la preocupación por el análisis y la teoría (algunas de las imágenes se han publicado en redes sociales o blogs con análisis detallados tanto de la situación como de los propios motivos para elaborar un proyecto fotográfico, y finalmente: la «conciencia de estar inmersos en el seno de un imaginario modelizado por los medios» (Ledo, 1998: 145) dado que muchos de los que comparten sus fotografías lo hacen precisamente para romper con el imaginario público que se tiene de la enfermedad.

Concretamente, Instagram es una red social que permite compartir fotografías, vídeos y comentarios, y que se ha convertido en los últimos años en un interesante campo de investigación y nuevas prácticas en lo que se refiere a la representación visual de enfermedades variadas, entre las que nos centraremos en este texto en las enfermedades mentales.

Uno de los casos de estudio más interesantes en este contexto es el del proyecto 1in20¹⁵ que en la presentación de su página/perfil de Instagram hace ya toda una declaración de intenciones: «1in20 Creative stories that aim to destigmatize & educate on all issues of mental health. VIEWER DISCRETION ADVISED. www.oneintwenty.org/stories» (Figura 1).



Figura 1. Captura de pantalla del encabezamiento de 1in20 en Instagram.

Con palabras muy similares se abre la portada de su página web¹⁶, que hace hincapié también en la idea de «Healing through storytelling» y que entra en el ya comentado tema de la necesidad de abordar este tipo de enfermedades desde un enfoque menos dramático y duro, mostrando también el lado amable que alguien afectado por estas enfermedades puede vivir junto a las situaciones duras (no se trata, en ningún caso, de pasar por alto todo el dolor de este tipo de experiencias sino de mostrar una imagen más poliédrica de la realidad):

15 <https://www.instagram.com/1in20/?hl=es> (30/09/2016)

16 <http://www.oneintwenty.org/home> (30/09/2016)

A living breathing community. Convivir con un trastorno de salud mental puede ser feo, doloroso, agotador y amenazador para nuestras vidas. Aunque también puede ser tierno, bonito y transformador. 1in20 es un lugar en el que podrás conectar, desde el corazón y la mente, con personas que ya han recorrido el camino, y otras que caminan junto a ti.

Este proyecto, cuya finalidad es romper el estigma alrededor de la enfermedad mental, comenzó por iniciativa de Marvi Lacar, una periodista que fue diagnosticada con un desorden bipolar tras la muerte de su padre, que también tenía una enfermedad mental. En un artículo del ABC¹⁷ esta periodista comenta que se dio cuenta de que no se trataba únicamente de explicar su historia sino de buscar una plataforma para hablar sobre temas relacionados con la enfermedad mental. Finalmente, la elegida fue Instagram porque¹⁸: «Instagram can house text, video and photos and that allows people to express themselves in a medium that they are comfortable with». La plataforma, según se explica en el ya mencionado artículo del ABC, es manejada (o comisariada, si empleamos el lenguaje más artístico) por la propia Lacar y otros cinco voluntarios: un equipo formado por personas que han sido afectadas por enfermedades mentales. En la línea de lo que ya se ha comentado sobre la preocupación actual por evitar caer en estereotipos y en imágenes estigmatizantes: «The team ensure the posts enhance the conversation around mental illness, avoiding stereotypes and misconceptions»¹⁹. El nombre del proyecto (1in20) hace referencia a que 5 de cada 100 norteamericanos padece algún tipo de enfermedad mental.

La existencia de estas plataformas y de los diversos perfiles personales que abordan estos temas compartiendo imágenes y comentarios suele ser el acompañamiento, además de la lucha por la desestigmatización y la visibilización de sus necesidades. En esta línea, en la web de One in Twenty²⁰ se incide en: «Si lo estás pasando mal o tienes algún familiar, amigo o cuidador que estén sufriendo en silencio *join us, know you are not alone, and share your story*» (Figura 2).

17 <http://www.abc.net.au/news/2015-05-15/photojournalist-marvi-lacar-using-instagram-to-promote-a-health/6472396> (30/09/2016)

18 <http://www.abc.net.au/news/2015-05-15/photojournalist-marvi-lacar-using-instagram-to-promote-a-health/6472396> (30/09/2016)

19 <http://www.abc.net.au/news/2015-05-15/photojournalist-marvi-lacar-using-instagram-to-promote-a-health/6472396> (30/09/2016)

20 <http://www.oneintwenty.org/home> (30/09/2016)

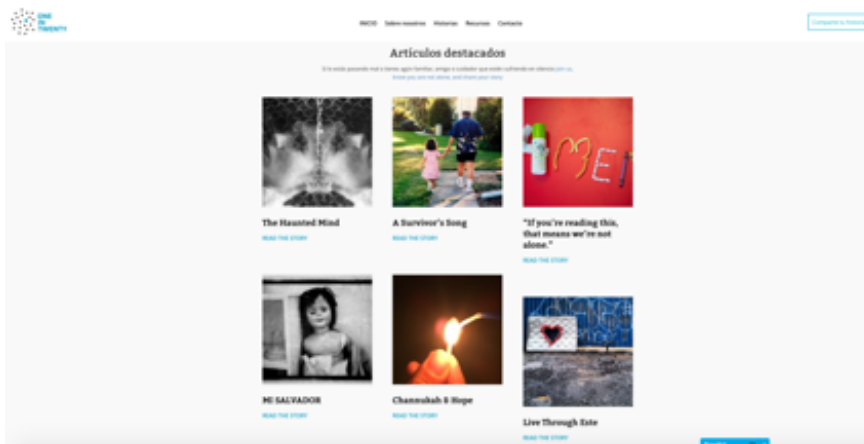


Figura 2. Captura de pantalla de la web de One in Twenty.

En esta misma línea de animar, dar visibilidad y conectar a quienes sufren los mismos problemas de salud mental, podría incluirse la página de Instagram de livethroughthis_ que se presenta como: «Dese'Rae L. Stage LTT is a series of portraits & stories of suicide attempt survivors. For those who struggle: Stay. Hold on. You're not alone. We're here with you. www.bonfire.com/stay»(Figura 3)



Figura 3. Captura de pantalla de la página de Instagram de livethroughthis_

La intención del uso de la fotografía en este perfil de Instagram sobre supervivientes de intentos de suicidio es en el fondo la misma que ya se ha comentado en otros casos de enfermedad mental: visibilizar a sus afectados como seres humanos normales. livethroughthis_ comparte una imagen en la que pueden verse varios retratos de personas aparentemente normales en la página de Instagram de 1in20 comentando que en 2010 creó una serie de retratos e historias

orales de supervivientes de intentos de suicidio que tituló *Live Through This*. Para el proyecto se encontró y fotografió a 131 personas en 19 ciudades de Estados Unidos con edades comprendidas entre los 19 y los 69 años y comenta sobre este proyecto:

Our voices deserve to be heard. People connect to stories. They connect to art. There's something visceral about looking into the eyes of someone who has experienced what you've experienced and hearing their truth. Something healing. Something powerful.

El comentario sobre la fuerza de la mirada a los ojos de esas imágenes encaja con lo que Marianne Hirsch (2002: 93) denominó «Afiliative look» (mirada afiliativa) y que está en el fondo de la conexión casi afectiva y obviamente emocional que se da en un gran número de estas conexiones a través de las imágenes más íntimas y personales. Quienes comparten problemas de salud y experiencias similares son capaces de reconocerse en las imágenes de los otros sin las barreras idiomáticas, creando conexiones inmediatas que tienen características compartidas con las Comunidades Emocionales de Maffesoli (1990), las Comunidades Imaginadas de Benedict Anderson (2011), e incluso con las que Van House (2011) denomina como «communities of practice».

Por cuestiones éticas y de respeto al anonimato de otros usuarios particulares que tienen perfiles en esta red social y comparten en ella imágenes relacionadas con sus tratamientos o diagnósticos, sólo se mencionan estos perfiles que son colectivos y que tienen en su origen ya la intencionalidad de dar difusión a este tipo de temas. Sin embargo, se considera que ilustran estas nuevas prácticas que están surgiendo *online* y de las que se ha hablado previamente (Pardo y Morcate, 2016): la necesidad de conectarse, de crear comunidades y en muchas ocasiones de crear sensaciones de co-presencia. Como datos generales en apoyo de esas nuevas prácticas fotográficas en las redes sociales a favor de un cambio de representación desestigmatizante de las enfermedades mentales, pueden mencionarse las 53.993 imágenes publicadas bajo la etiqueta #alzheimersawareness (Figura 4) que mayoritariamente recogen momentos de encuentros, alegres y muy coloristas.



Figura 4. Captura de pantalla de la búsqueda de #alzheimersawareness en Instagram el 01/10/2016.

También pueden comentarse casos como el del fotoperiodista Carter McCall que compartió imágenes de su proyecto documental *So Close, Yet So Far Away* en su perfil de Instagram @carter_mccall²¹ durante el mes de noviembre (National Alzheimer's Disease Awareness Month)²². Su intención, como explicaba el propio McCall el 17 de noviembre de 2014 era, una vez más, dar visibilidad a la enfermedad²³:

Charlotte agreed that their story needed to be told and I've decided to use the remainder of this month to share images from the on-going project to help bring awareness to Alzheimer's during the month of November. Everyday this month, I will be sharing a different photo from their story.

Las ocho imágenes que McCall compartió en esa ocasión forman parte del mismo proyecto y muestran a la pareja formada por Don y Charlotte en su vida cotidiana con la enfermedad: las dificultades de un cuidador de Alzheimer son retratadas como un pequeño drama doméstico en unas imágenes que explican la situación con algo que podría denominarse como ternura. La intención inicial del fotógrafo, según él mismo declara, había sido la de intentar visualizar la enfermedad que afecta a tanta gente, pero finalmente comenta que la pareja fotografiada le enseñó que lo esencial no era la enfermedad sino las personas²⁴: «This disease does not define people and the millions of loved ones who suffer from it will not be remembered for it, they'll be remembered for the people they are».

McCall hacía también referencia a sus seguidores y comentaba que había recibido muchas respuestas positivas de muchas personas que tenían seres queridos con Alzheimer, a las que agradecía sus palabras amables y el haber compartido sus historias con él. Una vez más se demuestra la fuerza para generar respuestas e interacciones de estas imágenes dentro de esa comunidad e-mocional que surge en las redes entre los afectados.

Aparte de la presencia de Instagram de diferentes perfiles en los que se habla de enfermedad mental, hay otras plataformas en las que pueden encontrarse similares propuestas de normalización y desestigmatización de la enfermedad mental usando fotografías. Un caso muy interesante es el de la periodista multimedia Lauren M. Whaley, que trabaja para el Center for Health Reporting y que ha desarrollado algunos proyectos en los que intenta luchar contra la estigmatización de la enfermedad mental a través de la fotografía. Uno de los casos es el proyecto *Faces of Mental Illness*, una serie de retratos en blanco y negro

21 http://instagram.com/carter_mccall/ (30/09/2016): Este perfil era público cuando se consultó por última vez el 02/03/2015, y cuando se publicaron esas imágenes. Actualmente, sin embargo, hay que seguir el perfil para poder acceder a las imágenes.

22 Some patients and relatives use the Awareness Months to claim for visibility posting images. It has been observed also with other diseases as Epilepsy, that has its Awareness Month in November.

23 El comentario se cierra con la solicitud de que se visite www.alzheimers.gov o www.alznc.org para dar soporte y recursos a la investigación sobre el Alzheimer.

24 http://instagram.com/carter_mccall/ (30/09/2016)

de personas que aparentemente no tienen características que podrían ser identificadas con la *locura* pero que sufren enfermedades mentales. En la presentación de este proyecto, Whaley explica de manera escueta su intención con las imágenes: «Everyone pictured here has a mental illness. They live in this community. A daughter. An uncle. A sister. A friend. A neighbor. A co-worker»²⁵. Precisamente eso es lo que vemos en las imágenes: personas que podrían ser nuestros colegas, amigos, vecinos o familiares y que dentro de esa apariencia de normalidad absoluta... ponen rostro también a la enfermedad mental tal y como los afectados quieren que sea reflejada, lejos de los estereotipos de la violencia y la carga dramática. En esta misma presentación del proyecto, resultan también muy interesantes las declaraciones de Joyce Plis, Directora Ejecutiva de la National Alliance on Mental Illness en Stanislaus County, que comenta que sería bueno que la enfermedad mental fuera mirada como una enfermedad y no como un problema mental. Para Plis es importante hacer algo con el estigma pero también educar al público, para lo que las imágenes han sido siempre una herramienta importante.

Plis protagoniza otro de los casos interesantes compartidos en Vimeo, la plataforma de vídeo en la que CAhealthReport ha subido varios videos creados para el Modesto Bee con fotografías (audio y producción) de la ya mencionada Lauren M. Whaley, que trabaja para el CHCF Center for Health Reporting. Uno de ellos se titula, de manera elocuente *Normalizing Mental Illness: One mom's hope*²⁶ y muestra en unas cuidadas imágenes en blanco y negro a la ya mencionada Joyce Plis con su hijo aquejado de esquizofrenia en momentos de su vida cotidiana. En la breve explicación del vídeo, junto a los datos de sus protagonistas, puede leerse: «She works to educate the public on how people with mental illness can lead successful lives if given appropriate treatment». Por tanto, nuevamente, se hace patente la preocupación de los implicados en las imágenes compartidas por la percepción social de la enfermedad mental y la lucha por dar una imagen normalizada de la misma.

Otro de estos vídeos creados con un fotorreportaje de Lauren M. Whaley se titula *Small Dreams: Mental Illness and Primary Care*²⁷ y también se centra en la experiencia de un enfermero, Matt Freitas del Aspen Family Medical Group en Modesto (California), con su hija con esquizofrenia. Este profesional de la medicina resalta el alto coste de las medicinas y que el número de pacientes que buscan tratamiento para enfermedades mentales se ha triplicado en los últimos 3 años. En ambos vídeos, las imágenes en blanco y negro retratan el día a día de sus protagonistas sin ninguna imagen de violencia o de problemas, aunque en el audio se explican experiencias que pueden ser dolorosas, como la adicción a las drogas, junto a otras de superación personal, del alto nivel de normalidad que se

25 <http://centerforhealthreporting.org/article/photography-gallery-faces-mental-illness> (30/09/2016)

26 <https://vimeo.com/42419930> (30/09/2016)

27 <https://vimeo.com/42419594> (30/09/2016)

alcanza con los tratamientos o de preocupación por temas como el aislamiento social o el alto coste de las medicinas. Es destacable el papel de normalización y de humanización de la imagen de la enfermedad mental que tienen las imágenes de estos fotoreportajes, aunque en paralelo puedan estar también denunciando situaciones de abandono, de altos costes de medicinas o de aislamiento.

Otro apartado muy importante en lo que respecta a las nuevas formas de representar la enfermedad es el de los blogs, con numerosos ejemplos en temas de cáncer y también de demencia (especialmente de hijos o cuidadores de enfermos de Alzheimer). Sólo se mencionará un caso que merece la pena destacar: *My Aging Father's Decline: A Son's Photo Journal* que, a pesar de que ya no está disponible online²⁸, fue un blog con muchas visitas y seguidores del fotoperiodista Phillip Toledano. En este blog, Toledano compartía su día a día con su padre enfermo de Alzheimer, desde 2006 hasta su muerte en 2010. Las imágenes reflejaban momentos duros y divertidos de la convivencia con esta enfermedad, contribuyendo a normalizar la imagen de la misma. El éxito de este blog fue tal que ya se ha publicado su contenido en forma de libro con el título *Days with My Father* y se comenta la posibilidad de que se haga una película. Según los datos aportados por Toledano, el blog fue visto por más de 1,5 millones de personas, con unos 20.000 comentarios y cerca de 10.000 correos electrónicos recibidos por el autor, que explicaba en su blog que se vio sorprendido y sobrepasado por la respuesta de la gente a su historia.

4. Conclusiones

Puede concluirse que la imagen de la enfermedad mental ha sido estigmatizada y reducida durante más de un siglo de fotografía a los síntomas y casos más violentos y alarmantes. Sin embargo, en los últimos años Internet ha permitido el acceso de familiares y entidades relacionadas con estas enfermedades al gran público, favoreciendo que se hayan compartido cada vez con más frecuencia imágenes más cercanas a las domésticas o familiares, que a las médicas o a las noticiosas. La imagen, que no tiene los problemas de los idiomas para la interacción internacional, se ha convertido en estos casos en un potente canalizador, mediador y catalizador de experiencias de conexión, co-presencia, testimonio, denuncia y reivindicación social.

Sin embargo, en el fotoperiodismo realizado por profesionales que no conviven con estas enfermedades, la representación del tema (que puede decirse que se ha humanizado) sigue, sin embargo, estando en la línea de la denuncia o de la victimización de los pacientes, que algunos califican de visión paternalista.

28 Actualmente (30/09/2016) en la dirección del blog <http://www.dayswithmyfather.com/> se encuentra otro blog de salud

Frente a este fotoperiodismo que sigue poniendo el énfasis en el lado más compasivo y complicado de la enfermedad, en las redes sociales y en los blogs se comienzan a ver otro tipo de miradas sobre la enfermedad mental y sus circunstancias, más autobiográficas o autorreferenciales, que pretenden mostrar las luces y las sombras del día a día de estos males con imágenes menos dramáticas y unas narraciones visuales más poliédricas, que pueden llegar a ser incluso divertidas.

Este tipo de imágenes marcan, por tanto, la diferencia al mostrar instantáneas domésticas, familiares, en las que pueden verse a personas con las que es posible empatizar porque aparentemente no son diferentes de los demás, se muestran como padres, hijos, hermanos o amigos, y al abrir las ventanas de su intimidad convertida en *extimidad* por obra y gracia de Internet mostrando las estampas de sus experiencias cotidianas, se regenera ese imaginario antes estigmatizante mostrando que en la mayor parte de los casos la enfermedad mental no tiene nada que ver con la violencia o la delincuencia.

Finalmente, si tomásemos como definición de fotoperiodismo la propuesta de W. Eugene Smith, recogida por Margarita Ledo de que «I think photojournalism is documentary photography with a purpose» (Ledo, 1998: 90) podría afirmarse que todas las imágenes estudiadas para esta investigación, que se comparten para concienciar a la sociedad sobre las condiciones y necesidades de algunos enfermos, incluso las que documentan su propia experiencia en redes sociales, estarían ejerciendo el papel activo y renovado del fotoperiodismo.

5. Referencias

- Amar, Pierre-Jean (2005). *El fotoperiodismo*. Buenos Aires: La Marca.
- Anderson, Benedict (2011). *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baeza, Pepe (2003). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bordieu, Pierre (2003). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Caballo Ardila, Diego (2003). *Fotoperiodismo y Edición: historia y límites jurídicos*. Madrid: Editorial Universitas.
- Depardon, Raymond (2013). *Manicomio*. Göttingen: Steidl Verlag.
- Didi-Huberman, Georges (2015). *La invención de la histeria: Charcot y la iconografía fotográfica de la Salpêtrière*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Donegan, John (2015). Photojournalist Marvi Lacar using Instagram to promote healthy conversation around mental illness. En: *ABC*, 15/05/2015. <http://www.>

abc.net.au/news/2015-05-15/photojournalist-marvi-lacar-using-instagram-to-promote-a-health/6472396 (consultada 30/09/2016).

FEAFES (2008). *Salud mental y medios de comunicación. Guía de estilo*. Segunda Edición Actualizada. Edita Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES). <https://consaludmental.org/publicaciones/GUIADEESTILOSEGUNDAEDICION.pdf> (consultada 30/09/2016).

Fontcuberta, Joan (2010). *La cámara de Pandora: La fotografía@ después de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Fontcuberta, Joan (2011). Por un manifiesto posfotográfico. En: *Suplemento Cultura/s, Periódico La Vanguardia*, 11/05/2011: Portada, 3-9. Versión reducida disponible online en <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html> (consultada 13/12/2016).

Freund, Gisèle (2002). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Huertas, Rafael (2012). *Historia cultural de la psiquiatría: (Re)pensar la locura*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Horton, Brian (1990). *The Associated Press photojournalism stylebook*. Nueva York: McGraw-Hill.

Horton, Brian (2001). *AP Associated Press: Guide to Photojournalism. Second Edition*. Nueva York: McGraw-Hill.

Kirkman, A. M. (2006). Dementia in the news: the media coverage of Alzheimer's disease. *Australasian Journal on Ageing*, 25: 74-79. doi:10.1111/j.1741-6612.2006.00153.x

Kobré, Kenneth (2004). *Photojournalism: The professionals' Approach*. 5th Edition. Burlington: Elsevier.

Maffesoli, Michel (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.

Marzal, Javier (2015). *Cómo se lee una fotografía: Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Martin, Emily (2009). *Bipolar expeditions: Mania and depression in American Culture*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Martínez, Oscar (2005). Periodistas y reporteros gráficos como agentes de cambio en psiquiatría. Imágenes denuncia para el recuerdo. En: *Revista de la Asociación Española de neuropsiquiatría*, Vol. XXV, nº 96, Octubre/Diciembre 2005, 9-28.

Martínez, Oscar (2008). Fotografía y psiquiatría. En: *Cuad. Psiquiatría Comunitaria*. Vol. 8, nº 1, 63-75.

Martínez, Oscar (2013). De visita por los manicomios con la prensa escrita y gráfica de finales del XIX y principios del XX. En: Simón, David; Gómez, Chus; Cibeira, Alcita y Villasante, Olga (Ed) *Razón, locura y sociedad: Una Mirada a la historia desde el siglo XXI*. Madrid: Asociación Española de Neuropsiquiatría (AEN)

Martínez, Oscar y Serrulla, Luisa (2008). Siglo y medio de psiquiatría a través de la fotografía italiana. En: *FRENIA*, Vol. VIII-2008, 183-206.

Morcate, Montse y Rebeca Pardo (2016). Grief, illness and death in contemporary photography. En: Thomas, Helen (eds.). *Malady and Mortality: Illness, Disease and Death in Literary and Visual Culture*. Cambridge Scholars, 245-254.

OMS (2004). *Invertir en Salud Mental*, Edita Organización Mundial de la Salud. http://www.who.int/mental_health/advocacy/en/spanish_final.pdf (consultada 30/09/2016)

OMS (2016). *Trastornos mentales*, Nota descriptiva N°396, Abril de 2016, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs396/es/> (consultada 30/09/2016).

Pardo, Rebeca (2013a). La familia en el arte y la antropología del parentesco: Puntos de encuentro desde 1984. En: *Revista Sans Soleil-Estudios de la Imagen*, Vol 5, Nº 1, 48-63.

Pardo, Rebeca (2013b). Documentales autorreferenciales con Alzheimer (O cómo la enfermedad del olvido impulsa la recuperación audiovisual de la memoria y la historia). En *Actas Congreso Internacional Hispanic Cinemas: En Transición. Cambios históricos, políticos y culturales en el cine y la televisión*. 7,8 y 9 de noviembre de 2012, Madrid: UC3M.

Pardo, Rebeca (2014a). Self-Reference, Visual Arts and Mental Health: Synergies and Contemporary Encounters. En: Sparkes, Andrew C. (Ed.). *Auto/Biography Yearbook 2013*. Nottingham: Russell Press, 1-21.

Pardo, Rebeca (2014b). Imágenes de la (des)memoria: narrativas visuales autorreferenciales del Alzheimer en Barcelona (Tesis de Máster inédita). Departamento de Antropología. Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2445/66651> (consultada 30/09/2016).

Pardo, Rebeca y Morcate, Montse (2016). Illness, death and grief: the daily experience of viewing and sharing digital Images. En: Gómez Cruz, Edgar y Lehmuskallio, Asko (eds.). *Digital Photography and Everyday Life*. Routledge, 70-85.

Peel, E. (2014). 'The living death of Alzheimer's' versus 'Take a walk to keep dementia at bay': representations of dementia in print media and carer discourse.

En: *Sociology of Health & Illness*, 36(6), 885–901. <http://doi.org/10.1111/1467-9566.12122> (consultada 30/09/2016).

Sontag, Susan (2007). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Santillana ediciones generales, Alfaguara.

Taylor, Meg (Ed.) (2013). *Photos that changed the World*. Munich: Prestel Verlag.

Vera Poseck, Beatriz (2006). *Imágenes de la locura: la psicopatología en el cine*. Madrid: Calamar Ediciones.

Van House, Nancy A. (2011). Feminist HCI meets Facebook: Performativity and social networking sites. En: *Interacting with computers*, 23 (5), 422-429. http://www.academia.edu/7507760/Feminist_HCI_meets_Facebook_Performativity_and_social_networking_sites (consultada 30/09/2016).

Yanke, Rebeca (2014). Lo íntimo sigue siendo íntimo, mientras no se enseñe en la red, entrevista con Serge Tisseron en Diario El Mundo, 20/12/2014. <http://www.elmundo.es/espana/2014/12/20/54932019e2704ef17f8b4572.html> (consultada 13/12/2016).

Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia

Content analysis of visuals published on Facebook page by the audience of the radio program Boyacá News during the National Agrarian Strike in Colombia

María Isabel Villa Montoya
Universidad EAFIT

Jhon J. Herrera
Universidad de Manizales

Javier S. Bautista
Universidad Pontificia Bolivariana

Referencia de este artículo

Villa Montoya, María Isabel, Herrera, Jhon J., Bautista, Javier S. (2017). Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 111-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.7>.

Palabras clave

Imagen; Facebook; Web. 2.0; Radio de interés público; Red Social, fotoperiodismo.

Keywords

Image; Facebook; Web 2.0; Public Radio; Social Networking; Photojournalism.

Resumen

Este artículo presenta el análisis de las imágenes que dejaron los usuarios de Facebook en la cuenta del programa noticioso Boyacá Noticias de la emisora pública Boyacá 95.6 de la Gobernación de Boyacá, Colombia, durante el Paro Nacional Agrario, ocurrido en agosto de 2013, cuando este país vivió una de sus más importantes crisis económicas y de orden público de los últimos años. A través de un análisis de contenido se analizan fotografías, caricaturas, videos, textos ilustrados y memes que dejaron los usuarios de la emisora en Facebook teniendo en cuenta su valor en la construcción de la *agenda setting*. La investigación concluye que la imagen generada por los usuarios fortalece la agenda de los medios partir de la legitimación visual de sus mensajes, opiniones y demandas. La reivindicación social se sirve de distintos mecanismos de *framing visual* para subrayar el conflicto y los anhelos de la población civil.

Abstract

This article presents the analysis of the images posted by users on the Boyacá Noticias (Boyacá News) Facebook page, owned by the Governorate of Boyacá in Colombia, during the National Agrarian Strike in August 2013. With this strike, the country experienced one of its most important economic and public order crises in recent years. Looking to understand the value of imagery in the construction of *agenda setting* in the light of audience participation, we use a content analysis approach to analyse user generated Facebook photographs, cartoons, videos, illustrated texts and memes. The study concludes that user generated imagery is able to successfully channel messages, opinions, appraisals and complaints. The social claim is served by different mechanisms of framing visually to underline the conflict and the longings of the civil population.

Autores

María Isabel Villa Montoya [mvilla@eafit.edu.co] es doctora en Contenidos de Comunicación en la Era Digital, maestría y DEA en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido investigadora invitada en University of Antwerp (Bélgica), University of Aarhus (Dinamarca) y Roskilde Universitet (Dinamarca). Pertenece al grupo de investigación en Comunicación y Estudios Culturales, de la Universidad EAFIT.

Jhon J. Herrera [jjhs@umanizales.edu.co] es comunicador social y periodista, magister en Comunicación Digital, especialista en Comunicación Organizacional, docente de planta del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Es consultor de radio comunitaria y de interés público. Es gestor de proyectos comunicativos. Es administrador de páginas web y radio digital. Es gerente de la Asociación Cívica de Medios de Comunicación

ASOCMECOM. Es director UM Radio. Ha publicado *Sostenibilidades de la radio comunitaria* en la revista *Filo de Palabra*.

Javier S. Bautista [javiersneider@gmail.com] es magíster en Comunicación Digital, comunicador social con experiencia en producción y análisis de discursos comunicativos periodísticos para radio, prensa, televisión e Internet, implementación de estrategias digitales de comunicación, creación y puesta en marcha de políticas de publicación y comunicación en el social media.

1. Introducción

Aunque la radio se encuentra en un momento iniciático en su experiencia de simbiosis con las redes sociales «estas plataformas aportan a la radio convencional un plus, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de comunidad» (Peña y Pascual, 2013: 143). Al ser Facebook y la radio espacios de interrelaciones, participación y comunicación, es preciso conocer cómo se vinculan ambos medios en casos de estudio concretos donde se indague sobre la posibilidad de de la imagen en entornos convergentes.

Este estudio tiene como objetivo general analizar el valor de las imágenes que dejaron los usuarios del programa Boyacá Noticias en Facebook durante el Paro Nacional agrario. Este suceso ofrece la posibilidad de realizar un ejercicio inductivo de investigación y puede arrojar pistas para comprender el uso de la imagen generada por los usuarios en las redes sociales en la radio informativa de carácter público y su contribución a la *agenda setting* de los medios. Si bien el estudio de caso se apoya en una situación particular, su desarrollo investigativo puede arrojar luces en otros escenarios investigativos similares¹.

El trabajo contribuye a una línea consolidada de investigación que indaga sobre cómo Facebook puede convertirse en una herramienta para la participación que amplíe el espectro de opciones de la radio pública, haga posible no solo abrir el espacio para el encuentro de las audiencias, sino también permita a la imagen permear el discurso de un medio sonoro en un contexto digital. En la investigación se aplica un procedimiento analítico apoyado en el análisis de contenido que permite identificar el valor de las imágenes generadas por los usuarios y publicadas en el Facebook de la emisora.

De forma específica se plantean los siguientes objetivos:

1. Identificar los temas centrales en las imágenes, como asunto prioritario en la construcción de la *agenda-setting*. En análisis de los temas permitirá identificar asuntos informativos relevantes para la audiencia.
2. Explorar las características de los formatos empleados por los usuarios con el fin de conocer hasta qué punto el desarrollo de la imagen en un contexto donde el texto, la fotografía, la ilustración o el video contribuyen a fortalecer la cultura visual digital del siglo XXI.

Como hipótesis se plantea:

H1. Las imágenes de los usuarios del programa Boyacá Noticias en Facebook transmiten una visión social del conflicto vivido en el Paro Nacional Agrario a favor de los movimientos sociales, especialmente campesinos y rurales, opositores del gobierno central. Esta situación alimenta la po-

¹ Esta iniciativa de investigación parte de un trabajo más amplio en el que se examinan los mensajes y las interacciones en Facebook entre los usuarios y los realizadores del noticiero radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia.

larización en un proceso de negociación donde la población civil busca mecanismos para visualizar sus demandas.

2. Antecedentes

El Paro Nacional Agrario de Colombia sucede entre el 19 de agosto y el 9 de septiembre de 2013. Este hecho tiene como epicentro el municipio boyacense de Ventaquemada en el país latinoamericano. Durante esos días se desatan una serie de sucesos como marchas de campesinos e infiltración de violentos que desencadenan acciones policiales y militares que en algunos casos sobrepasaron los límites de la fuerza pública y conducen a maltratos y violaciones de los derechos humanos (Restrepo, 2013). Las causas de fondo de esta protesta se centran en los excesivos costos de los agroinsumos, la afectación por los tratados de libre comercio a los campesinos, las dificultades para el pago de los créditos y la lucha desigual del mercado ante el contrabando (Gutiérrez Roa y Sandoval Duarte, 2013).

Esta crisis tiene su colofón con el establecimiento de una mesa única de participación agraria para discutir las peticiones de los campesinos, donde se discute el denominado Pacto Nacional por el Agro y el Desarrollo Rural, o «proceso de construcción participativa impulsado por el Gobierno Nacional de la mano de las entidades territoriales, los actores del sector agropecuario y demás organizaciones, con el fin de reformular la política pública de desarrollo rural» (Ministerio de Agricultura, s.f.).

Este hecho de resistencia social ofrece una oportunidad para debatir temas que han sido tradicionalmente conflictivos en Colombia, estrechamente relacionados con el uso y tenencia de la tierra, la producción de alimentos, la cría de ganado, aves y otros animales, la comercialización y exportación de productos, entre otros, que al 2016 son objeto de polémica aún en el proceso de negociación con las FARC. En el Paro Nacional Agrario convergen lo público, la movilidad, la economía y lo social, para ser abordados como un asunto de opinión pública. En este suceso se presenta una relación clara entre los diversos actores que participan en la comunicación política: ciudadanos, políticos y medios.

El Paro Nacional Agrario motiva a la emisora de radio de la Gobernación de Boyacá a realizar una cobertura especial a través de su informativo Boyacá Noticias. Este espacio radiofónico creado el 6 de enero de 2012, tiene una duración habitual de tres horas diarias desde las 6:00 am hasta las 9:00 am, con información noticiosa y que permite la participación ciudadana a través de la vía telefónica, el correo electrónico, Facebook y Twitter. Boyacá Noticias es reconocido en la emisora Boyacá 95.6 como el espacio donde los ciudadanos pueden realizar denuncias y aportes a los diferentes procesos públicos y privados que afecten o beneficien a la sociedad.

La transmisión especial del Paro Nacional Agrario que inicia Boyacá Noticias, la justifica su conductor Julio César Corredor Bernal, al interrumpir la programación habitual de la emisora y abrir con la siguiente frase: «Este es un momento trascendental para la vida, crucial en el desarrollo del departamento...»

3. Valores y funciones de la imagen informativa

Plantear una investigación que interroge sobre el valor de la imagen parecería problemático porque el concepto de valor remite a un conjunto de atributos como alcance, importancia o contribución que pueden caer con facilidad en el terreno subjetivo. No obstante, desde los orígenes de los estudios sobre la imagen distintos acercamientos teóricos intentan responder qué aportan las imágenes a la sociedad desde una pregunta abierta sobre sus funciones (Freund, 1976; Sontang, 1981). En el terreno periodístico, la cuestión se ha intentado responder de distintas maneras. La imagen informativa, de acuerdo con Aparici et al. (2006) puede estar presente como acontecimiento o como comentario. Como acontecimiento el valor de la imagen radica en su posibilidad de brindar una serie de datos objetivos sobre la información, mientras que como comentario su contribución consiste en ofrecer datos que complementan, valoran o interpretan los hechos. Para Erausquín (1995: 9) es preciso distinguir la utilidad de la imagen de su mera presencia. «Por el solo hecho de estar presente sobre las páginas de un periódico, la fotografía es un foco preferente de atracción y supone un imán para la vista». Pero, a la vez, como comentario, la imagen, conforme con el autor sirve para darnos datos relativos al qué, al quién, a dónde y a los efectos de lo sucedido.

Históricamente, el valor de la imagen en los medios de comunicación reside en su posibilidad de mostrar no solo al sujeto de la información, sino también reflejar acciones, gestos o interacciones que puedan complementar las noticias y no simplemente reiterarlas, teniendo en cuenta que las imágenes siempre pueden adquirir significados particulares según la lectura que se haga de ellas.

Emplear a conciencia las posibilidades expresivas de la imagen implica desde esta perspectiva superar el plano de la ilustración para dar una visión analítica del suceso y fijar un punto de vista particular frente a un hecho de actualidad. Una cualidad que Baeza (2001) señala como asunto fundamental para evaluar con mirada crítica el valor de la fotografía periodística. La imagen ha llegado a ser una pieza importante en los medios de comunicación porque puede aportar no solo datos sobre los hechos, sino también situar al lector en el lugar de los acontecimientos, sobrecoger, producir admiración, aportar gozo o disfrute y prácticamente siempre matizar los hechos (Erausquín, 1995).

4. Redes sociales e imagen

El conjunto de cualidades o funciones descritas en el apartado anterior merecen ser revisadas en un contexto digital donde la imagen se ha convertido en un va-

lor en alza. De acuerdo con Rainie et al. (2012) el 46% de los usuarios de Internet publica fotos o videos que ellos mismos han creado y el 41% comparte fotos o videos que han encontrado en Internet. Sin embargo, a la par que incrementa su uso social, decae su valor como documento o evidencia en los medios de comunicación debido al aumento de las posibilidades de trucaje o alteración con el uso de herramientas digitales de fácil acceso (Mäenpää; 2014). En el contexto de las redes sociales, la imagen informativa se resitúa ante nuevas posibilidades marcadas por la inmediatez y la facilidad para alcanzar públicos muy amplios y a la vez segmentados. La habilidad para diseminar grandes volúmenes de información a través de fotografías o videos sugiere que la imagen se ha convertido en un poderoso elemento de comunicación en las redes sociales.

Trabajos como *How the Word Changed Social Media* (Miller et al., 2016) ponen de manifiesto dos tendencias académicas con relación a los hallazgos en el estudio de la imagen de las redes sociales. Por un lado, se destaca la abundancia de fotografías que promueven el narcisismo, la autoexhibición, el individualismo, la sobreproducción de información banal en redes como Twitter, Instagram o Snapchat; y por otro, con un discurso exultante se dice que las redes sociales son medios que facilitan y promueven la comunicación espontánea de la sociedad, aportando valiosa información sobre el mundo en que vivimos. Pero ambas tendencias caen a menudo en generalizaciones difíciles de sostener en muchos casos dado por ejemplo que en el primer supuesto, con frecuencia las imágenes de las redes sociales representan un marco de auto comprensión de los sujetos y su cultura; y en el segundo, las imágenes no aportan información imparcial del mundo, sino que en muchos casos son producto de unos cuantos conglomerados o grupos que luchan por liderar la opinión pública en Internet, sirviéndose de los fenómenos viralización de la imagen en las redes sociales.

Llegados a este punto es importante entonces preguntarse qué se entiende por imagen informativa. Desde un punto de vista ideológico, la imagen informativa ha estado sujeta desde sus inicios a los valores del periodismo como bien público, al servicio de la libertad de expresión, llamado a responder a criterios éticos, marcados por la neutralidad y la objetividad (Mäenpää, 2014). El periodismo y así como todos sus contenidos sean digitales o no están llamados de este modo a ser vigías del poder, manteniendo una función de *gaterkeeper* o *watchdog* de las clases dominantes (Singer, 2010).

Pero, Internet y las redes sociales están cambiando la manera en que los sujetos se informan y comparten la información (Miller et al., 2016) y en esa medida los valores de servicio público que inspiraban el fotoperiodismo y la profesión misma merecen ser examinados (Mäenpää; 2014). Esta alteración ha sido el foco de algunos estudios recientes sobre el fotoperiodismo ciudadano en el escenario digital en donde aparecen múltiples preguntas sobre la identidad y el rol fotoperiodista: «¿Podemos considerar periodista al ciudadano que hace una fotografía que luego utilizan los medios de comunicación? ¿Qué efecto tiene sobre el fotoperiodismo este nuevo participante de la información? ¿Pueden competir los

fotoperiodistas con los millones de personas que tienen un móvil con cámara de fotos y acceso a Internet?» (Lavín y Römer, 2015: 6). Como lo definen Bowman y Willis (2003), el periodista ciudadano recolecta, reporta o disemina mensajes, pero «el trabajo del llamado periodista ciudadano no se puede comparar al del fotoperiodista profesional» (Lavín y Römer, 2015:18). El fotoperiodismo cuenta con una larga tradición asentada en el documentalismo, con una estética propia que hereda sus valores de una tradición pictórica y cinematográfica claramente distinguible en las imágenes que cada año premia por ejemplo Word Press Photo (Bañuelos, 2013).

Pero lo cierto es que las redes sociales pueden suponer una reducción de costos de producción y por ello se les trata a menudo como medios *low cost*, de segundo orden, que no alcanzan la calidad de sus competidores; en este caso, medios de comunicación con webs de carácter informativo consolidadas que reciben mucho más tráfico (Ju *et al.*, 2013).

No obstante, parece haber consenso en que las redes sociales tienen potencial para aumentar la participación y así facilitar la expresión alternativa de ciudadanos, comunidades o activistas que no encuentran en otros medios de comunicación una manera de contactar con la sociedad (Lievrouw 2011; Kaigoa y Okura, 2016; Livingstone y Markham, 2008; Kumpel, Karnowski y Keyling, 2015). En el terreno político, las imágenes informativas favorecen la apertura el diálogo entre los gobiernos y la sociedad, entre los productores de la información y sus audiencias (Chen, Sharma y Rao, 2016). Los ciudadanos se convierten en productores de servicios públicos a través de las redes sociales (Linders, 2012). Así, las redes sociales pueden llegar a trastornar la configuración de la sociedad civil dentro de un espacio digital.

Distintas situaciones de crisis como desastres naturales o ataques terroristas han puesto de manifiesto la importancia de las redes sociales como medios de comunicación y asistencia (Andén-Papadopoulos y Pantti, 2013). En estos casos las imágenes se han convertido en fuente de información prioritaria, desplazando incluso el lugar de los medios más fuertes en Internet gracias a su capacidad para transmitir información a gran velocidad. En situaciones de crisis, los grupos de afectados específicos crean su propia agenda informativa y los medios deben responder en estas situaciones con prontitud para no perder sus audiencias (Kaigoa y Okura, 2016).

Esta amenaza ha sido convertida en oportunidad por algunos que aprovechan el interés participativo canalizando estos contenidos a través de sus propios sitios como Yahoo!'s You Witness News y CNN's I-Report (Liu *et al.* 2008 en Mäenpää; 2014).

En estos sitios la imagen informativa se reconfigura, adopta nuevas funciones y surgen nuevos problemas derivados de la convivencia del periodismo amateur con profesional. Este encuentro hace que reconsideren aspectos que habían sido indispensables en el entorno analógico como el valor otorgado a la calidad técnica

ca de las imágenes. Cada vez más las audiencias son menos exigentes y aceptan con mayor facilidad la imagen desenfocada o pixelada a favor de un contenido que llame su atención porque como apunta Peñafiel (2016: 168) «ahora el ciudadano, además de la tecnología, es el motor de la comunicación».

5. La imagen en la agenda setting

La *agenda setting* ha sido uno de los paradigmas clave de los estudios de comunicación para comprender cómo las distintas agendas (la agenda de los medios, la agenda política y la agenda pública) se encuentran en los temas que tratan y en la importancia que les otorgan a cada uno de ellos (Iyengar y Kinder, 1987; MacCombs y Shaw, 1972). De la misma manera que los contenidos textuales, las imágenes en los medios contribuyen a la construcción de mundo subjetivo en las audiencias, quienes sin tener acceso a muchos de los sucesos, se forman una mirada particular de los hechos a través de las imágenes que los medios les sirven. En este contexto se entiende el concepto de *frame* como marco o encuadre de interpretación de los hechos apoyados en la forma de entender el mundo por los individuos (Entman, 1993 y Brüggemann, 2014). En esta línea destacan los trabajos sobre *framing* visual donde se indaga sobre las condiciones sociales, políticas o estratégicas que influyen en la producción de hechos noticiosos de alta relevancia como conflictos bélicos, desastres naturales o sistemas políticos (López del Ramo y Humanes, 2016).

Aunque la influencia de la imagen en la *agenda setting* pudiera parecer indiscutible a la luz de los estudios sobre las funciones del fotoperiodismo repasados al principio de este texto, la investigación acuñada bajo el término visual *agenda setting* es reciente (Miller y Roberts, 2010). Estos investigadores, reportan entre los hallazgos sobresalientes en este campo los efectos del tamaño de la imagen en la importancia que le dan las audiencia a los hechos informativos, el efecto de las fotografías negativas en la percepción de un suceso o el incremento en la memoria visual debido a la emotividad que despiertan las imágenes negativas publicadas por los medios en situaciones de crisis. Para McCombs (2004) el concepto de *frame* es solo una versión refinada de la teoría de la *agenda setting*. La idea de *frame* está relacionada con los aspectos que hacen un asunto más significativo para el público debido a sus distintas alternativas de presentación, a lo que McCombs llama *agenda setting* de segundo nivel. No obstante, otros autores como Scheufele y Tewksbury (2007) aclaran que mientras la teoría de la *agenda setting* centra su atención en los aspectos que pueden hacer que sobresalga una noticia sobre otra, la teoría del *frame*, con sus raíces en la psicología y la sociología se pregunta por los contextos interpretación individuales que participan en la construcción de los mensajes.

6. Metodología

Esta investigación utilizó como aproximación metodológica el análisis de contenido aplicado sobre un estudio de caso, pertinente para analizar situaciones complejas que requieren acercamientos precisos a realidades concretas (Yin, 2009).

La emisora de la Gobernación de Antioquia, y concretamente la página en Facebook de su programa informativo Boyacá Noticias representa la voz oficial en Internet del Gobierno en Boyacá, departamento donde tuvieron origen las principales movilizaciones rurales que luego desencadenaron muchas otras a nivel nacional.

La emisora gana en diciembre de 2013 el premio regional de Periodismo Enrique Medina Flórez² por la cobertura permanente del Paro Nacional Agrario. En esta emisora, sobresale en la región por el uso de Facebook y Twitter como herramientas incorporadas a su hacer periodístico diario. En el año 2013 distintos actores sociales vinculados con el Paro Nacional Agrario en Boyacá aprovechan la página en Facebook de la emisora como canal de comunicación y diálogo con el Gobierno Nacional, haciendo que el medio de comunicación se convierta en una fuente de información primordial para conocer los avances de la negociación a nivel nacional.

Estudios como el de Cárdenas (2014) revelan que a pesar del desbalance de poder entre los actores que participaron en el conflicto, distintas estrategias comunicativas en las redes sociales emprendidas principalmente por los usuarios lograron crear un marco de comprensión de la realidad distinto al que proponían las voces oficiales provenientes del Gobierno colombiano. Así, el análisis de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia de Boyacá Noticias ofrece condiciones óptimas para analizar la manera en que las voces ciudadanas crean un marco de comprensión propio del conflicto y contribuyen a la *agenda setting* de los medios masivos.

Para el caso que nos ocupa no se analizaron contenidos textuales o sonoros, el análisis de contenido incluyó exclusivamente las imágenes dejadas por los usuarios en el muro de la Fan Page de Boyacá Noticias entre el 25 de agosto y el 29 de agosto de 2013. En total se recogieron 16 imágenes el 25 de agosto, 16 imágenes el 26 de agosto, 13 imágenes el 27 de agosto, 9 imágenes el 28 de agosto y 13 imágenes el 29 de agosto, para una muestra total de 67 imágenes.

Estos mensajes, fueron recogidos por medio de capturas de pantalla con la herramienta WebPage Full Page Screen Capture, la cual permitió guardar un área determinada o la página completa de navegación en diferentes formatos como .png, .jpg, .bmp.

2 El Premio Enrique Medina Flórez es una iniciativa de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Alcaldía de Tunja, como un reconocimiento a la labor de los profesionales de la comunicación y el periodismo que trabajan en beneficio de la sociedad boyacense.

La información obtenida fue etiquetada y salvada en orden cronológico y mediante un nombre secuencial, lo que permitió obtener un insumo organizado para la posterior revisión.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se determinaron tres categorías de análisis: valor de la imagen, tipo de mensaje y formatos empleados.

A cada categoría se asignaron variables que surgen de un análisis previo en concordancia con los temas tratados en el diálogo entre el Gobierno Nacional, los campesinos y gremios del sector agrícola, como parte de la transmisión realizada por el programa radial Boyacá Noticias y la observación de los mismos comentarios dejados por los usuarios en la Fan Page de la emisora en Facebook.

La primera categoría, valor de la imagen tuvo en cuenta, informar, transmitir sentimientos, promocionar, denunciar y criticar. Estas variables podían coincidir en el análisis de cada imagen por lo que no fueron excluyentes unos de otros. En la segunda categoría, tipo de mensaje se contempló el tema de la imagen. En este sentido se tuvo en cuenta como variables los asuntos políticos, económicos, sociales y culturales que trataban la imagen. La variable política agrupó las imágenes que hacen referencia a los mensajes del gobierno colombiano acerca de políticas y normativa en el sector agrario. Las imágenes asignadas a la variable económica muestran asuntos económicos de la crisis, como los costos de los agroinsumos o los problemas de los campesinos para el pago de sus deudas. En la variable social, se recogieron las imágenes que tienen como tema la seguridad ciudadana y el orden público. Por último, la variable cultural, da cuenta de las manifestaciones artísticas de los usuarios, su vida en comunidad y las particularidades específicas regionales.

La tercera categoría, formatos empleados, contempló cinco variables: videos, caricaturas, frases ilustradas, memes y fotonoticias, que emergieron del análisis inductivo durante la realización de la muestra como forma de agrupación de los contenidos encontrados durante la captura.

Todas las variables se establecieron como en el último caso por análisis inductivo después de un proceso de análisis de las imágenes capturadas en razón a los objetivos del estudio. Para el establecimiento de las categorías se realizaron una serie de ejercicios previos que arrojaron variables que servían para agrupar y tipificar las imágenes de acuerdo con sus características. El sistema de codificación fue llevado a cabo por dos codificadores que realizaron la tarea de forma independiente. Posteriormente los resultados de su codificaciones fueron revisados por un tercero encargado de evaluar los casos en los que en el primer ejercicio no hubo acuerdo, utilizando para la codificación final la información del contexto informativo de la imagen. Todos los datos recogidos fueron consignados en una base de datos en Excel para su posterior análisis.

7. Resultados

7.1 El valor documental

El análisis de las imágenes revela que la imagen en Facebook mantiene el valor documental con el que nace la imagen informativa y que en gran medida se prolonga en el entorno digital en el contexto informativo. La imagen es ante todo un instrumento comunicativo útil para vincular o representar la realidad. Estos resultados rebaten en parte lo que se ha dicho acerca del desplazamiento del referente en la imagen digital (Séguin, 2011). Al menos en el terreno informativo, la función indicial de la imagen se mantiene como una característica fundamental propia de contenido periodístico.

Los datos hallados revelan que sobresalen imágenes que se apartan de la agenda noticiosa oficial y la enriquecen, generando nuevas visiones a la información del Paro Agrario que ofrecen los medios tradicionales. De acuerdo con las variables de la imagen asociadas al valor de la imagen, se encontró como muestra la Tabla 1 que predominan las imágenes que denuncian y critican acciones del Gobierno. Sobresale la función argumentativa y expositiva de la imagen a favor del despertar de la conciencia colectiva y la movilización de la opinión pública.

Tabla 1. El valor de la imagen

Variables	Número	Porcentaje
Informar	13	19,4 %
Transmitir sentimientos	15	22,4 %
Promocionar	7	10,4 %
Denunciar	16	23,9 %
Criticar	16	23,9 %
	67	100

Fuente: elaboración propia

El usuario se convierte en el caso de estudio ya no solo en un sujeto informado e informante, sino en un intérprete de la realidad que intenta a través de la imagen transmitir sus sentimientos y probar su punto de vista frente al hecho noticioso.

En estas imágenes la naturalidad y la objetividad se inclinan ante la necesidad de despertar las conciencias sociales. Muestran hechos pequeños, con limitados actores en determinados lugares, pero que podrían llegar una amplia repercusión en el conflicto.



Ilustración 1. Video publicado en la Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013.

7.2 Contenido de las imágenes publicadas según el tema

El análisis de las imágenes revela un interés general por los temas de orden social. Mientras la *agenda setting* del medio se centra en los contenidos políticos, las imágenes producidas por los usuarios parecen inclinarse por los hechos de orden público que muestran los efectos del paro agrario en la vida cotidiana de los ciudadanos y en segundo lugar algunos de los aspectos del proceso de negociación recogidos en la categoría Político como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Tema de las imágenes

Variables	Número	Porcentaje
Político	16	23,9 %
Económico	3	4,5 %
Social	39	58,2 %
Cultural	9	13,4 %
Total	67	100

Fuente: elaboración propia



Ilustración 2. Foto publicada en la Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 28 de agosto de 2013.

Las acciones policivas y del ejército sumadas los hechos violentos ocurridos en las protestas, fueron temas importantes de las imágenes que muestran cómo Facebook puede canalizar la preocupación de los usuarios que se manifiestan con mensajes preventivos que alertan a la comunidad sobre posibles riesgos derivados de los disturbios que deja el Paro Agrario en las carreteras.



Ilustración 3. Imagen de carretera bloqueada. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 27 de agosto de 2013

Las imágenes de los usuarios dejan de estar atadas al sujeto de la información y pasan a reflejar acciones, gestos o interacciones que pueden llegar a constituirse en noticias o complementarlas y no simplemente reiterarlas. La mirada detrás de estas imágenes no es unívoca, sino polisémica. Se refieren al Paro Agrario desde las vivencias de quienes lo protagonizan, aportando un nuevo significado, mediando por los sentimientos de los sujetos.



Ilustración 4. Imagen de una campesina atendiendo a la Policía Nacional. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 27 de agosto de 2013

7.3. Formatos de imagen empleados por los usuarios

Atendiendo como formato al conjunto de características técnicas y de presentación de la imagen, en esta investigación se encontró que predominan las fotonoticias, seguidas por los videos, las frases ilustradas, los memes y por último las caricaturas.

Tabla 3. Formatos de las imágenes

Variables	Número	Porcentaje
Videos	22	32,8 %
Caricaturas	1	1,5 %
Frases ilustradas	11	16,4 %
Memes	10	14,9 %
Fotonoticias	23	34,3 %
Total	67	100 %

Fuente: elaboración propia

Las fotonoticias reúnen y sintetizan una gran cantidad de información. Con textos muy breves logran llamar la atención de los lectores para producir efectos concretos en el lector. Estos efectos pueden ser mucho más intensos y emocionales de lo que habrían sido si hubiese conocido la información a través de un texto escrito.



Ilustración 5. Manifestación campesina. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013

Por su parte, los videos logran transmitir mucha información del contexto en el que suceden los hechos. Llamen la atención los memes, en los cuales se observa una transformación creativa del discurso centralizado de los medios, rompiendo su ordenamiento y sus reglas. Las imágenes recogidas en este estudio ponen sobre la mesa ideas que fraccionan los discursos informativos oficiales a través de los cuales se llegó incluso a negar la existencia del Paro Agrario:

«El tal paro nacional agrario no existe, hay algunos sectores de algunos departamentos que tienen legítimas reclamaciones que están pidiendo ayuda del Estado de forma legítima... Decían que van a aislar a Bogotá, no hay tal, son 10 o 15 personas, la situación está bajo control y los problemas se están solucionando» (Comunicado del presidente de Colombia Juan Manuel Santos el 25 de Agosto de 2013, en Cárdenas, 2014) .



Ilustración 6. Meme ante la negación del Paro Agrario por parte del Gobierno Colombiano. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013

La combinación de textos y su replicación da origen a una transformación de la imagen que no es solo formal o retórica, sino de sentido, por la alta carga conceptual e ideológica que moviliza.



Ilustración 7. Meme sobre las negociaciones. Captura de pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 28 de agosto de 2013

Es importante considerar que aunque no es el objeto de esta investigación, resaltar en cuanto a la interacción del medio con su audiencia, que para la época del Paro Nacional Agrario (2013), el desarrollo de las redes sociales y el uso de las mismas, se observa como un nuevo campo de expresión capaz de incrementar exponencialmente la comunicación con los públicos de los medios masivos y transformar el modo de relacionarse e informarse a través de Internet gracias a las posibilidades derivadas de la Web 2.0 (Falxa, 2013). Parece haber consenso sobre el potencial de las redes sociales para aumentar la participación y facilitar la expresión alternativa de ciudadanos, (Lievrouw 2011; Kaigoa y Okura, 2016; Livingstone y Markham, 2008; Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015). No obstante, llama la atención que en el análisis no se hallaron interacciones entre los productores del medio informativo y su audiencia como pudiera esperarse. Esta situación se da posiblemente porque Boyacá Noticias privilegia la información oficial y no cree conveniente establecer diálogos directos en Facebook. De acuerdo con el director de Boyacá Noticias, las redes sociales en general sirven para complementar la información y contextualizar los hechos que acontecían alrededor del Paro Agrario, pero para interactuar con su audiencia prefieren Twitter o las llamadas telefónicas al aire.

8. Conclusiones

Las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia de Boyacá Noticias aportan a la *agenda setting* especialmente críticas y denuncias. Además de transmitir los sentimientos de los usuarios con mensajes emotivos que se apartan con frecuencia de las imágenes periodísticas que persiguen la imparcialidad.

En las imágenes halladas se hace evidente el peso ideológico que tienen las imágenes de los usuarios, capaces de representar la posición de los actores sociales en el conflicto. Prevalecen imágenes que muestran los intereses de los campesinos, sus exigencias, demandas y las críticas al gobierno de Juan Manuel Santos.

La coyuntura agraria queda plasmada principalmente en fotonoticias y videos que se muestran como evidencia de lo que sucede en las calles de las ciudades y en el campo colombiano, enfatizando los sucesos negados por el Gobierno Nacional como el cierre de calles o la falta de alimentos en los establecimientos comerciales. En el análisis se observa que la población civil logra establecer su propia agenda a partir de la legitimación visual de sus demandas.

El visual *frame* contribuye a la construcción de la figura de un campesino visto como un ciudadano que debe luchar para defenderse ante la falta de garantías políticas y económicas.

La reivindicación social se sirve de imágenes que muestran la posición desventajosa de los campesinos, las acciones militares coercitivas o los excesos de la fuerza pública, las marchas masivas y las consignas que animan a la movilización social. El *frame* visual se construye a partir de idearios que enfatizan las diferencias entre los actores presentes en el conflicto y que reivindican el valor de los mensajes de la población civil. Las imágenes no se limitan a informar lo que ocurre, sino que aportan un marco para interpretar la realidad y movilizar la opinión pública. Las imágenes que publicaron los usuarios de Boyacá Noticias en su Facebook aportan una mirada particular del proceso de negociación, ya no desde las fuentes oficiales que intentaron negar el conflicto, sino desde la población civil, capaz de expresarse en un escenario digital con capturas directas de su entorno inmediato.

Llama la atención en los hallazgos la cantidad de formatos empleados en las imágenes por los usuarios: videos, caricaturas, frases ilustradas, memes y fotonoticias. Esta multiplicidad indica que las posibilidades de alojar contenidos audiovisuales, textuales o sonoros en Internet facilita a la radio su tránsito para ser un medio cada vez más audiovisual e híbrido, inserto dentro de un entorno convergente. Aquí las posibilidades que ofrece Facebook superan el uso instrumental de la tecnología y propician lo que Marzal Felici y Casero Ripollés (2016) distinguen como cultura visual digital del siglo XXI. Es indudable que el periodismo ciudadano puede llegar a fortalecer la agenda tradicional de los medios. Con sus imágenes en Facebook, la audiencia de Boyacá Noticias reclama veracidad y favorece la creación de nuevo marco de comprensión de la realidad social del momento.

El análisis de los contenidos de Facebook en la radio pública en Colombia requiere nuevos estudios que identifiquen cómo las imágenes publicadas a través de las redes sociales y especialmente los memes comienzan a determinar un nuevo orden en las agendas mediáticas, sea cual sea el tema de información. Es necesario ampliar los trabajos que indaguen sobre las transformaciones de la *agenda setting* en el entorno digital. Resulta esencial conocer cómo opera el *framing* visual, qué le interesa a los usuarios de los medios y cómo dialogan para generar una nueva agenda pública a través de su interacción. Solo así se podrá conocer hasta qué punto como afirma Jacobson (2013) las redes sociales toman el control de la agenda informativa de los medios masivos y sus correspondencias.

9. Bibliografía

Andén-Papadopoulos, Kari; Pantti, Mervi (2013). Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. En: *Journalism*, Vol. 14, n°. 7, 960-977.

Aparici, Roberto; García Matilla; Agustín; Fernández, Jenaro; Osuna, Sara (2006). *La imagen. Análisis y representación de la Realidad*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Bañuelos, Jacob (2013). Claves de la fotografía digital contemporánea: Prácticas, competencias, socialización y tendencias. En: Octavio Islas y Paola Ricaurte (Coords.) *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra.

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

Bowman, Shayne; Willis, Chris. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information (Thinking paper)*. The Media Center at the American Press Institute. Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Brüggemann, Michael (2014). Between *frame setting* and *frame sending*. How journalists contribute to news *frames*. En: *Communication Theory*, Vol. 24, n° 1, 61-82. DOI: 10.1111/comt.12027

Cárdenas, Juan David (2014). ¿El tal paro agrario nacional no existe? Análisis del cubrimiento mediático y las rutinas de comunicación política en las movilizaciones campesinas en Colombia del 15 al 31 de agosto del 2013. En: ALAIC, 2014, Perú. PUCP. Disponible en: congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT3-Cárdenas.pdf

Chen, Rui; K. Sharm, Sushil; Rao, H. Raghav (2016). Members' site use continuance on Facebook: Examining the role of relational capital. En: *Decision Support Systems*, Vol. 90, 86-98

Eurasquin, Manuel Alonso (1995). *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

Entman, Robert (1993). Framing - Towards a clarification of a fractured paradigm. En: *Journal of Communication*, Vol. 43, 51-58. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Faxa, Joana (2014) Redes Sociales y discurso del Odio. En: Pérez, Fernando; Díaz, Lina Mariola, (Coords.) *Moderno discurso penal y nuevas tecnologías*. En: *Memorias del III Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores en Ciencias Penales*, 17, 18 y 19 de junio de 2013. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Freund, Gisèle (1976). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gerhards, Jürgen; Schafer, Mike (2010). Is the Internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. En: *New Media & Society*, Vol. 12, n°1, 144-160.

Gutiérrez Roa, Élder; Sandoval Duarte, Héctor (2013, 30 de agosto). La Rebelión de las Ruanas. En: *El Espectador*. Disponible en:

<http://www.elespectador.com/noticias/politica/rebelion-de-ruanas-articulo-443385>

Gutiérrez, María; Martí, Josep María; Ferrer, Iliana; Monclús, Belén; Ribes, Xavier (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 69, 418-434. doi: 10.4185/RLCS-2014-1018

Jacobson, Susan (2013). Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show. En: *Broadcast Education Association*, Vol. 57, n° 3, 338-355. doi: 10.1080/08838151.2013.816706

Ju, Alice; Jeong, Sun Hp Chyi; Hsiang, Iris (2013). Will social media save newspapers? En: *Journalism Practice*, Vol. 8, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>.

Kaigoa, Muneo; Okura, Sae (2016). Exploring fluctuations in citizen engagement on a local government Facebook page in Japan. En: *Telematics and Informatics*, 33. 584-595

Kümpel, Anna Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. En: *Social Media + Society*, Vol 1, n° 2, 1-14 <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115610141>.

Lavin, Eva; Römer, Max (2015). Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa? *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, n° 11, 1-28. <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=325>

Lievrouw, Leah (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity.

Linders, Dennis (2012). From e-government to we-government: defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. En: *Government Information Quarterly* Vol. 29, n° 4, 446-454. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>.

Liu, Sophia B; Palen, Leysia; Sutton, Jeannette; Hughes, Amanda L.; Vieweg, Sarah (2008). In Search of the Bigger Picture: The Emergent Role of On-Line Photo Sharing in Times of Disaster. En: *Proceedings of the Information Systems for Crisis Response and Management Conference (ISCRAM) (2008)*. Disponible en <http://works.bepress.com/vieweg/11/>

López del Ramo, Joaquín; Humanes, María Luisa (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual. En: *Scire*, Vol. 22, n° 2, 87-97.

Iyengar, Shanto; Kinder, Donald (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Livingstone, Sonia; Markham, Tim (2008). The contribution of media consumption to civic participation. En: *The British Journal of Sociology*, Vol. 59, n°2, 351-371. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-4446.2008.00197.x>.

López, Fernando (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. En: *Revista de Educación*, Vol. 21, n° 4, 167-149. Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=17404541&lang=es&site=ehost-live>

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2016). Editorial. El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°12, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.1>

Mäenpää, Jenni (2014). Rethinking Photojournalism: The Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in the Digital Age, En: *Nordicom Review*, Vol. 35. n° 2, 91-104.

McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. (1972). The *agenda setting* function of the mass media. En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, 176-187.

Miller, Andrea; Roberts, Shearon. (2010). Visual agenda-setting & proximity after Hurricane Katrina: A study of those closest to the event. En: *Visual Communication Quarterly*, Vol. 17. n° 1, 31-46:

Miller, Daniel; Costa, Elisabetta; Haynes, Nell; McDonald, Tom; Nicolescu, Razvan; Sinanan, Jolynna; Spyer, Juliano; Venkatraman, Shriram (2016). *How the World Changed. Social Media*. UCL Press: University College London. Disponible en: www.ucl.ac.uk/ucl-press

Ministerio de Agricultura (s.f.). Pacto Nacional por el Agro y el Desarrollo Rural. Disponible en: <https://pactoagrario.minagricultura.gov.co/Documents/Carilla%20Pacto%20Agrario.pdf>

Peña, Palma; Pascual, Albert (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. En: *ZER*, Vol. 35, n° 18, 123-144. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer35-06-pena.pdf>

Peñafiel, Carmen (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 12, 163-182.

Rainie, Lee; Brenner, Joanna; Purcell, Kristen (13 sept, 2012) Photos and Videos as Social Currency Online. Online Life in Pictures. En: *PewResearch Center*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>

Restrepo, Laura (16 sep, 2013) Especiales Pirry. La Rebelión de las Ruanas. Paro Agrario. [Archivo de Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4NBgdrBBEn4>

Chen, Rui; K. Sharm, Sushil; Rao, H. Raghav (2016). Members' site use continuance on Facebook: Examining the role of relational capital. En: *Decision Support Systems*, Vol. 90, 86-98

Séguin, Jean Claude (2011). La desaparición del referente en el arte digital y sus implicaciones, 63-80. En: *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 2, 63-80.

Singer, Jane B. (2010) Quality control. Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. En: *Journalism Practice*, Vol. 4, n° 2, 127-142.

Sontang, Susan (1981). *Sobre la fotografía*. Traducido por Carlos Gardini. Barcelona: Edhasa.

Scheufele, Dietram A.; Tewksbury, David (2007). Framing, Agenda setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, 9-20. DOI: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Yin, Robert K. (2009) *Case Study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks. Washington, USA: Sage Publications.

Nuevos hábitos en la gestión fotográfica en *smartphones* *New habits in smartphones photo management*

Andrés Fraga Pérez
Universidade de Santiago de Compostela

Maria Azul Forti Buratti
Universidad Autónoma de Madrid

Referencia de este artículo

Fraga Pérez, Andrés y Forti Buratti, Maria Azul (2017). New habits in smartphones photo management. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 135-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.8>.

Keywords

Snapshot; smartphone; photography; cloud storage; photo management; authorship.

Palabras clave

Fotografía; fotografía doméstica; teléfono inteligente; almacenamiento en la nube; archivo; autoría.

Abstract

This article study the habits in the use and manage of smartphone images. Being smartphones the most universal product, and their camera a key element, this research is bases on the hypothesis that current photo habits exceed mobile photo manage tools. A survey to smartphone users sought a general view of current situation about their photographic habits in the taking, manage and store of photos inside their phones. The survey also has questions about the long term expectations. Results show lack of adequacy of current systems to smartphone pictures and open a discussion about how to adapt current photo manage systems to a long term vision.

Resumen

En este artículo se revisan los hábitos de uso y gestión de las fotografías en los teléfonos inteligentes. En un momento en que el *smartphone* es el producto tecnológico más universal siendo su cámara de fotos uno de sus elementos más importantes, se plantea la hipótesis de que los actuales hábitos fotográficos de los usuarios desbordan la capacidad de gestión de los sistemas operativos y las aplicaciones móviles. Para obtener una mejor visión de la situación actual se realizó una encuesta a usuarios de *smartphone* acerca de sus hábitos en la captura y gestión de las imágenes, propias y ajenas, dentro del teléfono, preguntando también sobre sus expectativas de futuro de cara al uso y almacenamiento a largo plazo de esas imágenes. Los resultados muestran una falta de adecuación de los actuales sistemas de gestión y almacenamiento de imágenes en *smartphone* al largo plazo, profundizando en los problemas que la llegada de la cámara compacta digital supuso en la gestión de la fotografía personal y familiar, y que están ampliamente documentados. Los resultados de este estudio invitan a una reflexión sobre cómo adaptar los actuales sistemas de gestión fotográfica a una visión a largo plazo en el ámbito personal.

Autores

Andrés Fraga Pérez [andres.fraga@usc.es] es graduado en Fotografía y Creación Digital por la Universitat Politècnica de Catalunya y máster en Comunicación y Creación Industrial de la Universidade de Santiago de Compostela. Es doctorando en Comunicación e Información Contemporánea y profesor asociado de Fotografía Contemporánea en la USC. Sus investigaciones giran en torno a la relación entre la fotografía y dispositivos móviles.

Maria Azul Forti Buratti [azulfortiburatti@gmail.com] es licenciada en Medicina por la Universidade de Santiago de Compostela, realizó la especialidad de Psiquiatría en el Parc de Salut Mar de Barcelona. Obtuvo una beca para formarse en Psiquiatría Infantil en el Imperial College, Londres. Interesada en los aspectos más sociales del ser humano, se licenció en Antropología Social y Cultural por la UNED. Actualmente es doctoranda de la Universidad Autónoma de Madrid.

1. Introduction

In the last twenty years photography has experienced more changes than in the previous century. Kodak business model led the way of how photography was understood, both in the professional and the domestic environment. But if we analyse these years little changes were made, as most of the technological development was focused on improving a system based on buying film and developing it in a lab (Sarvas & Frohlich, 2011).

It is in the late 90s and the beginning of the new century when more dramatic changes were made with the arrival of digital cameras. This digitalization of photography led to radical changes in the field of photojournalism, shortening the transmission time, simplifying the communication between editors and photographers and allowing photographers to break the limitation of the 36 pictures of a film roll. Most of the changes made by digital photography were applied at the same time to professional and domestic users, decreasing the technological barriers that professional photography had before. But most people were not carrying their cameras all the time, so photojournalists were still the providers of most of the images used on the media. Events like New York 9/11 attacks on the World Trade Centre were mainly illustrated with photos taken by professional photographers despite the fact that New York was a city full of tourists with digital consumer cameras starting to become popular. It is in 2011 during the events of the Arab Spring, when international media started using the images taken by citizens and shared in social networks (Hänska, 2016) (Hussain & Howard, 2011). At that time, most smartphones and feature phones had a camera, and social networks were already popular all around the world. It is this massive presence of cameras in the street and their facility to share and send images that changed the role that non-professional photographers had on the press.

The ubiquity of the smartphone cannot be compared to anything else, and it works in two ways. First, because it goes everywhere where the user goes and second, because it is estimated that 80% of the adult population of the world would have one by 2020 (Evans, 2015). That means that not only have smartphones and tablets become the main domestic computers but also that they are carried almost permanently by their owners. This has led some authors to talk about the ubiquity of photography (Petrelli, et al., 2014; Wells, 2000; Fetveit, 2013; Lindley, et al., 2009) as a ubiquitous camera and as a ubiquitous album. But apart from being a tool to take pictures, and a tool to watch pictures, smartphones and tablets are the place where user's images are stored.

From the media point of view, this would not be a problem, as it is highly probable that images of special events are rapidly shared or uploaded to social networks. So in many cases, media can easily share, link or *retweet* those images without the need to actually store or archive a copy of that image. In a certain way, media is delegating the responsibility of storing and archiving those images to the social media platforms and users. This opens the question of how those images are being managed and stored.

In 2014, 35 million cameras were sold, versus one billion smartphones. In the same period, around 800 billion photos were uploaded to the main social networks, and that is only a percentage of the photos that were taken (Evans, 2015). A study made in the UK concluded that seven out of ten adults ever use a mobile phone to take photos (Ofcom, 2015). With these data it is possible to work under the assumption that most of the pictures taken on Earth are made by mobiles phones.

Since mobile phones have included built in cameras, different systems have been used to manage them. The first smartphone with camera distributed in Europe, the Nokia 7650 had to manage two image sources already: photos taken with the camera and the images received through MMS (Multimedia Messaging Service). Thenceforth, smartphones had to face an increasingly complex scenario, creating situations that have increased the risk of losing data (Bushey, 2016). A study made by McAfee in 2012 showed that 5% of company phones were lost every year (Siciliano, 2012) showing that phones are not a safe place for long term storage of information.

Bigger and cheaper memory cards, as well as better and cheaper cloud services that, in most cases, automatically upload user photos to a safe cloud, discourage users to delete their images, increasing photo collections with images that in many cases lack quality or value (Sarvas & Frohlich, 2011). Half of adult users of digital photos did not delete any unwanted photo (Ofcom, 2015). At the same time, users take more than one picture of the same object, people or situation they want to photograph (Kirk, et al., 2006), multiplying the number of photos that are taken.

Of users already trusting clouds services, 74% have their personal pictures on those online services. At the same time, the security of those images is the main reason to keep them in the cloud. This same study showed that only one third of digital photo users have back-ups of their photos (Ofcom, 2015).

Without the right tools to manage mobile phone pictures, and the safe places to store them, not only are the memories of millions of smartphone users at risk, but also the valuable image documentation of how society lives in this period of history.

2. Hypothesis of the current usage of photos on mobile devices

In general discussions about photography and mobile phones, several assertions are often made and understood as obvious. The veracity of some of them can easily be worked out with a fast search of data on the Internet. In most cases, many charts might show up supporting some of the classic statements like the increasing number of photos shared on social networks. This research started making several assumptions based on the authors experience and conversations with users and experts.

2.1 Users have too many pictures

There are previous studies that confirm that the inclusion of cameras on mobile phones have increased the number of pictures that users take (Van House, et al., 2005). The ubiquitous camera (Kindberg, et al., 2005) opened the utilization of the camera to a variety of new usages that were not possible with a camera before.

The main concern here is whether the current increase in the number of pictures taken by each user may lead to a point where the number of images is higher than those that a user with the current systems can handle.

2.2 Users have many pictures that they cannot watch

If we rely on the hypothesis that users cannot properly manage the huge number of pictures they have on their phones, it can be assumed that they do not have a way to properly review all the images they have created. As Kirk *et al.* (2006) said in *Understanding Photowork*, people review photos from only a few folders and only a group of those photos. So users have a limit on the amount of pictures they are able to watch.

2.3 Users have more than one source

Unlike normal digital cameras, taking pictures is not the only way to have images stored in mobile phones. Emails, messaging apps, social networks and even screenshots are channels through which images can enter mobile phones. In most cases the file type is the same: jpg, png or gif.

2.4 Users have more pictures than those that they have taken

Similarly and directly related to the previous point is the hypothesis that users have more pictures than the ones they have taken. The above mentioned channels work as an entrance of pictures created by friends, family, celebrities and even unknown people. Those images are managed in many cases in the same way as those taken by the users.

2.5 Users do not have all their pictures in one single place

Mobile phones manufacturers and software developers have been using different methods to extract and store the images taken with mobile phones, from cables to infrared, Bluetooth or cloud services. This variety of methods, the increased frequency, and the lack of an enduring photo ecosystem has dispersed the images of the users along computers, external hard drives and different cloud systems (Sarvas & Frohlich, 2011).

2.7 Users take pictures outside “events”

Snapshot photography implies a high level of spontaneity. Still, most of the photos made by domestic users were about certain events of importance like holidays, birthdays or weddings (Chalfen, 1987). Sometimes those events did not have to be extended in the time like a holiday or last the whole day like a wedding, but they do have an important value, like every “first” in the life of a young child’s life.

Even though photographic cameras became popular in western society and were common in most households in the second half of the XX Century, cameras were not a daily use tool. Cameras were taken *ad hoc* to document those special events as mentioned above (Chalfen, 1987). With the integration of cameras in mobile phones and their constant use, cameras became a tool that is permanently accessible by users. Therefore, the “event” system that has been used in digital photo management is no longer useful to most of the users.

As Kirk *et al.* (2006) pointed out, the chance of always having a camera has increased the flexibility of photo practice, but that has implied a more complex use of the camera, and therefore a more complex photo management.

2.8 Our pictures will not survive us

Digital photography meant a technological disruption that is still recent, and the appearance of mobile photography has changed again some of the foundations of camera usage. This has prevented the consolidation of a new technological path that can guide and give stability to actual photo management platforms.

The constant birth and death of photo management systems force the user to change and move their information to keep it safe. This fact does not only affect the information in shape of files and photos, but also the context and the information archive that surround those images. That is basic for the right use of those images and is more exposed to be lost in those platform changes.

In summary, the aim of this research is to examine the current habits of use, management and safety of smartphone pictures according to different variables like age, gender, experience and paternity.

3. Methods

This is a descriptive study that was developed as an *ad hoc* web-based self-administered survey, organized in three blocks: personal information, type of images and management methods, with a total of twelve questions that are explained in Table 1. The answers were multiple choice with an open question option in some of the cases. In blocks two and three, users can choose more than one option. English and Spanish versions were available. The survey was built on Google Forms platform and it was set to be of public access for two months. The

research project was published by using social networks and mailings inside the University of Santiago de Compostela. The survey was carried out by 359 people.

IBM SPSS Statistics 20 was used to analyse the data. Data are shown as frequencies for categorical variables and medians (and interquartile range, IQR) for continuous ones. U- Chi-square test was used to compare categorical variables.

Kodak, Nokia, WhatsApp, OneDrive, Google Drive, Dropbox, iCloud, Box, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Flickr and Pix500 are registered brands.

Table 1. Survey. English version.

Block	Question	Answers
First some info about you	How old are you?	18-24
		25-34
		35-44
		45-54
		55-64
		→65
	Are you:	Female
		Male
	Do you have kids under 18?	Yes
		No
When did you have your first smartphone with a data plan?	Less than 2 years ago (after 2013)	
	2-5 years (2010 2013)	
	5-8 years (2007 - 2010)	
	More than 8 years (before 2007)	
Now let's see how you use the photos on your phone	When do you use your phone to take pictures? *	At special events (birthdays, holidays, weddings, etc.)
		To take notes (recipes, a brand of wine, clothes at a showcase)
		To speak with friends/family (ask for advice about a piece of clothing, show where you are via apps like WhatsApp)
		To document spontaneous and everyday moments
		To share moments with absent friends and family
		Other:
	On the memory of your phone you might have pictures that came from different places, mark the ones you have. *	Camera
		Mail
		WhatsApp or similar apps
		Screenshots
		Social networks
		MMS
		Other apps
	Other:	
	The pictures you have stored on your phone where made by: *	Me
Family		
Friends		
Celebrities		
Unknown people		
Other:		
Phone memory		

We will now see how you organise your pictures	Where do you store the pictures you made with the phone? *	Computer
		External hard drive
		Cloud Service
		Social Networks
		I print them
		Other:
	If you use a cloud service to store your pictures, could you specify which one? *	OneDrive
		Google Drive
		Dropbox
		iCloud
		Box
		None
	If you use social networks to store your pictures, could you specify which ones? *	Other:
		Facebook
		Instagram
		Twitter
		Pinterest
		Flickr
	When you have a particular photo you love and would like to keep, what do you do? *	Pix500
		None
		Other:
Print it		
Post it in social networks		
Save it to your computer		
If you think in all the pictures you have on your phone, do you think you have seen, at least once, all the pictures after you took or downloaded them?	Nothing	
	I don't know what to do	
	Other:	
	Yes	
You have probably seen pictures of you parents and grandparents in photo albums, do you think this will happen in the future with the pictures you have now in your phone?	No	
	I don't know	
	I don't know	
You have probably seen pictures of you parents and grandparents in photo albums, do you think this will happen in the future with the pictures you have now in your phone?	Yes	
	No, most of the pictures in my phone will probably be lost	
	No, I don't think the pictures in my phone are relevant	
	Outro:	
* participants can choose more than one question		

3.1 Personal information

One of the aspects of this technological disruption is that it will affect differently to different generations, and this difference is expected to be very characteristic. To deal with that, the survey started by asking the age of the participants in 7 blocs of ages based on the system used in the Ofcom Communications Market Report (Ofcom, 2015) except for the first block of age that was finally not inclu-

ded in this research, and the second block that started at 18 years old as it is used in most of Nielsen's surveys. Gender was also included, as women, especially mothers, had a key role on the creation of family albums and photo management (Sarvas & Frohlich, 2011). For this same reason, and for the importance that paternity has in the starting of an album (Chalfen, 1987), a question about the parenthood was also included, specifying if those kids were less than 18 years old, as it is assumed that adult children do not influence in the album creation.

Last question of this first block wanted to collect information about the level of experience on the use of smartphones, asking when did they have their first smartphone with an Internet connexion. This was done to help understand the exact concept of smartphone to all the participants.

3.2 Typology of photos

The aim of these questions was to understand what kind of pictures people have in their phones by asking the respondents when they use their phone to take pictures.

The answers related to special events included three options that had direct relation with the existence of smartphones as "take notes" and "speak with friends". The fifth option, "To document spontaneous and everyday moments" aims to find if having a camera always on would push people to take more spontaneous photos. The last answer wanted to find if there are some situations that are photographed mainly to share them.

The objective of the second question of this block was to validate the hypothesis that users have many sources, by asking where the pictures they have on their phone come from, if they were created by the phone (camera and screenshots), or have got there through the Internet (mail, WhatsApp or similar apps, social networks or other apps). MMS was also included, though it is a technology that is being in disuse, to check if it is still a system with big enough number of users to take it into account in future designs.

For the last question of that block, and following the same purpose of hypothesis validation as the previous one, participants were asked about the authorship of the images they stored in their phone. Apart from the owner, family and friends (Ofcom, 2015) "Celebrities" and "Unknown People" were included to understand if the user is was collecting photos without personal value.

3.3 Management method

The aim of this block was to understand how people manage their images on mobile devices, leading to know where they store them and how they manage to keep them safe. In that sense, the three first questions sought to understand

where they store their pictures, and especially, if they use cloud services and social networks to do that, and which are the services they use in that case.

The selection of the cloud services was made following criteria of popularity and affordability, and if they offered specific features for photo storage. The option to choose “Other” was included to find if there were some other services that were not considered and that could also be used. In the case of social networks usage, the most common ones in Europe and some of the most used photo orientated social networks as Flickr and Pix500 were offered. Even though the aim of this research was to understand the habits of the users without specific photographic skills or affinity, it was considered interesting to find if some of those services, originally orientated to “amateur photographers”, were also being used as an alternative to manage their images by snapshot users without a specific interest in photography.

In the next question, the respondent was asked what he or she would do if there was a photo he or she loves and would like to keep. The aim was to find if there is a difference in the photo management when there’s a specific image with more added value. Respondents could choose “print”, which would represent a solution close to the traditional album, and another purely digital solution. The idea is to find if the editing process of the most valuable images is still being done by using systems close to traditional album, or it’s not being done at all. The answer “I don’t know what to do” tried to find whether there’s a situation of frustration in the photo management (Whittaker, et al., 2009). Again, one answer was left open to find new alternative ways users can be using to manage their most precious images.

The last question wanted to demonstrate the initial hypothesis that people have more photos than those they can manage by asking the users if they ever see the pictures they take with their mobile again after taking them. That would also help understand the use-cycle of photos inside the mobile phone.

4. Results

4.1 Camera use

Most of the participants made at least 4 different uses of their camera and 33% of them have at least 5 different ones. At the same time, most of the uses have similar percentages (between 61% and 68%). The “Other” uses not listed here were most commonly related to their work. If it is compared with the age of the participants (figure 1), the percentages are quite similar. There are some exceptions with the younger ones, which whose main usage for the camera is conversation, while in the rest of the age groups this is the least frequent after Others.

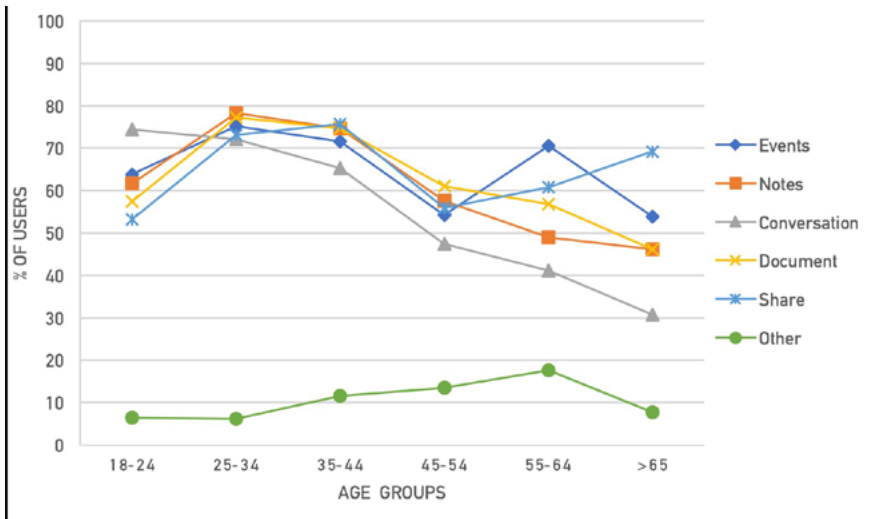


Figure 1. Usage of camera by age.

The usage of camera is very similar between different levels of experience as shown in figure 2. There is only a small difference in the use of a camera at special events (between 14% and 22% compared to the rest of uses) in the group with less than two years of experience. At the same time, users with more years of experience are more likely to use their phones to document spontaneous and everyday moments.

It is also remarkable how 40% of the less experienced users have only one usage of camera, and the users with five usages of the camera represent only 10% of the group (figure 3). However, 44% and 45% of the users with more than 5 years of experience have at least 5 usages for the camera on the phone. It is also statistically significant that users with young kids are more prone to use camera for conversation (16 points of difference and $p=0,31$) and Document daily life (17 points and $p=0,001$).

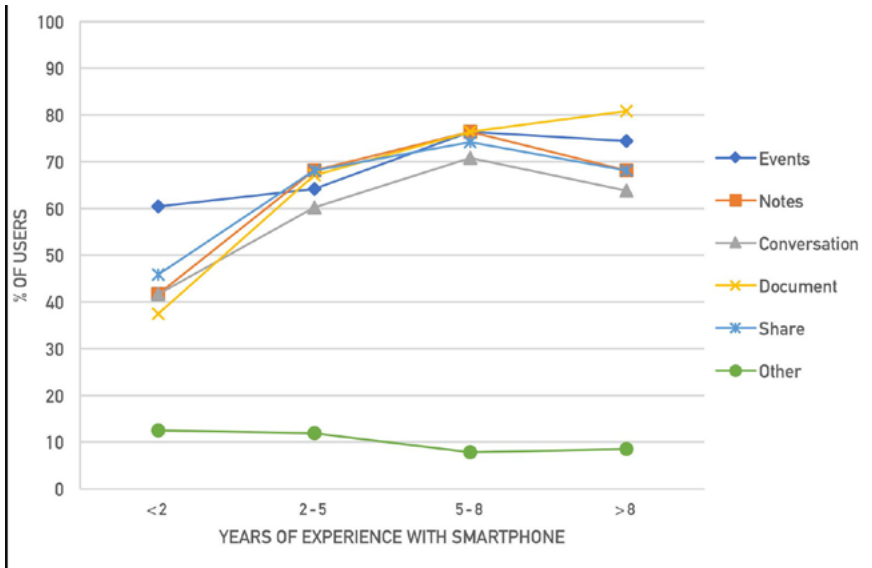


Figure 2. Usage of camera by experience with smartphone.

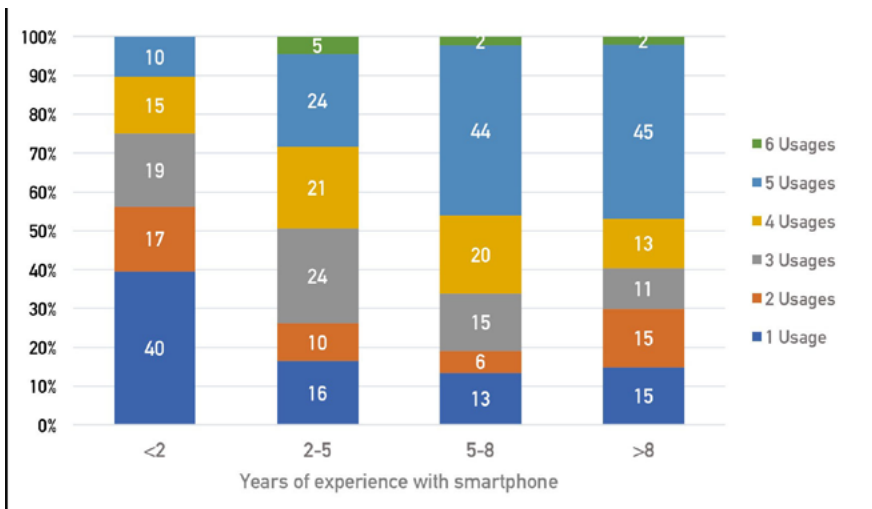


Figure 3. Number of camera usages by experience.

4.2 Origin of the images

Smartphone cameras are still the most common origin of images on the devices, as 95% of the surveyed use it to take photos, followed by WhatsApp and other instant messaging apps used by 90% of the participants. Screenshots are used by 52% of the users, being more common in the younger ones, as 94% of the participants between 18 and 25 years old, use them in contrast to only 15% of participants older than 65. Social networks and e-mail are used by 43% and 42% of the participants respectively. MMS is still used by 9% of the users.

Reviewing the number of image sources it is remarkable that only 5% of participants store in their device pictures exclusively from their camera, being three the most common number of image sources, as it is shown in Figure 4.

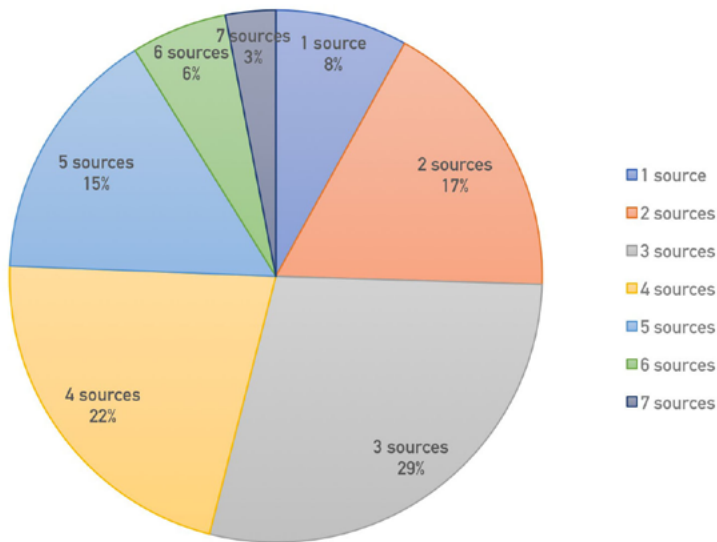


Figure 4. Number of image sources.

Camera and WhatsApp-like apps are very consistent as main source of images among the different levels of experience, while the use of the rest of the sources grow in use as the users increased their experience (figure 5). Users adopt the use of their smartphone as a camera very soon.

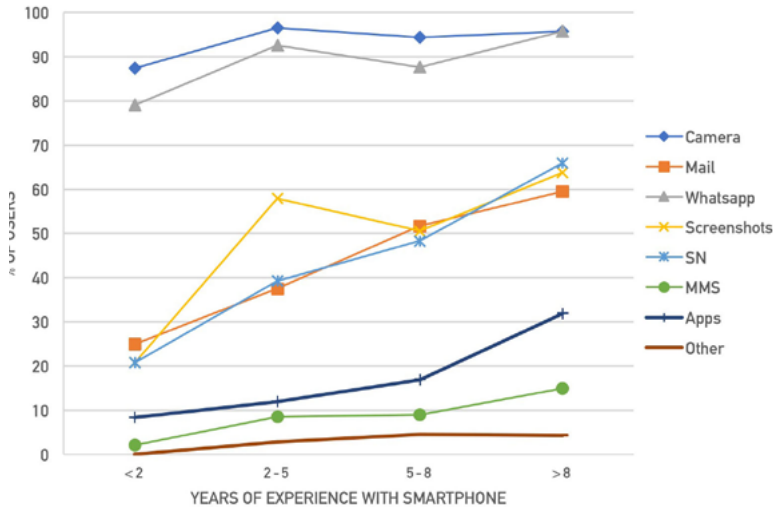


Figure 5. Source of images by experience with smartphone.

4.3 Authorship of the images

After the owner of the smartphone, Friends and Family (72% both) are the most common authors of pictures (figure 6). Only 16% of the participants have pictures exclusively taken by them. The years of experience with mobile phone does not affect directly to the authorship of the images, except for the number of pictures of Unknown author. Authorship diversity showed little changes according to age. Images from celebrities represent only 1%. Fifty three percent of the users have pictures from 3 different groups of authors.

There is a statistically significant difference of 15 points ($= 0,001$) between the percentage of users with kids under 18 years old that have pictures taken by Family and the ones that don't have young kids (83% vs. 68%).

4.4 Storage of the images

The results showed that only 12% of users have their photos only in their devices. Phones and computers are the most popular places to store images (figure 6), but if we count them together, as those could be considered the most unsafe places, results show that 31% of the participants do not have their images in any other support. Nearly three fourths of the participants (78%) have more than one storage system.

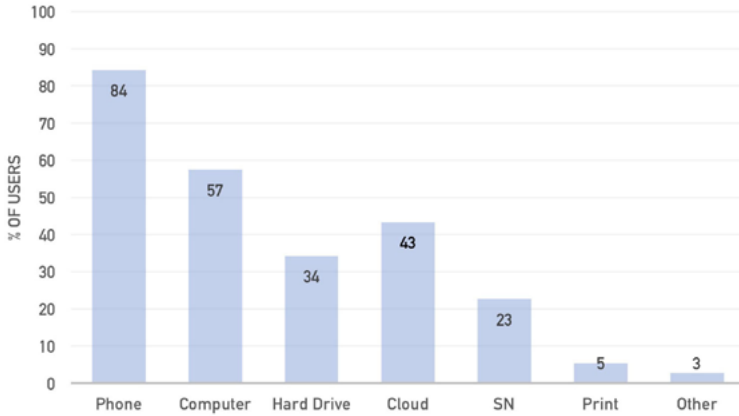


Figure 6. Storage of the images.

The use of social networks as a place to store images is more common in younger, with 45% of the user between 18 and 24 years old versus none in the group over 65. Users with less than two years of experience trust cloud services less than the rest of the groups to store their images (figure 7).

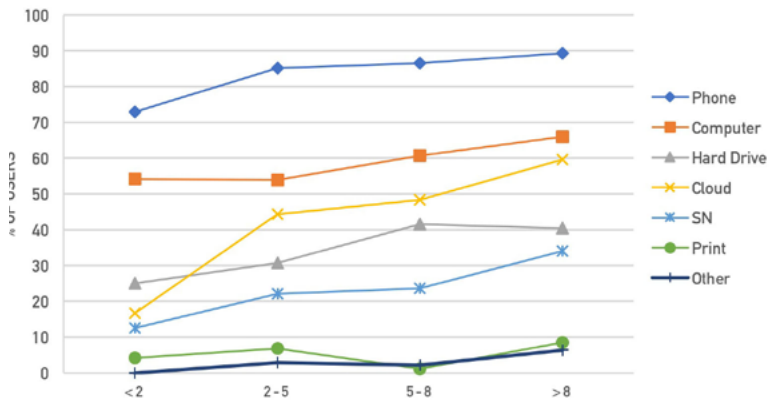


Figure 7. Storage of photos by experience with smartphone.

4.5 Use of the cloud

Dropbox is the most used cloud service for photos with a 38% of the users, this position is extended to all experience levels except for the most experienced users, that trust Google services more. More than one third of the participants (37%) use more than one cloud service.

4.6 Usage of social

The use of social networks decrease with age, except for Flickr and Pinterest that have very similar use in all ages (Figure 8), being Facebook the most common social network people use to store their photos. At the same time, new users trust Facebook and Instagram mainly and try other social networks less. More experience users have more variety of Social Networks, including traditional photo platforms like Flickr.

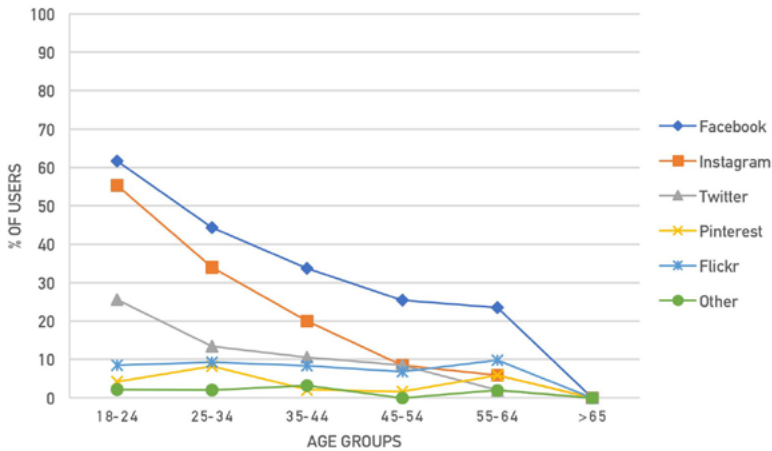


Figure 8. Use of social network by age.

4.7 Image observation of mobile stored photos

Eighty-nine per cent of the users have watched at least once the photos taken with their phone, with no significant difference due to age, experience, gender or paternity.

4.8 Favourite photos

Facing the situation of having to securely store a specific favourite image, 76% of the users save it to a computer. Quite far away is Print, the second option, used by 28% of the users, followed by social networks with 19%. Considering age (Figure 9), young people trust social networks, while people older than 55 trust the computer. In relation with printing, 20% ($p= 0,000$) more women print their favourite pictures than men.

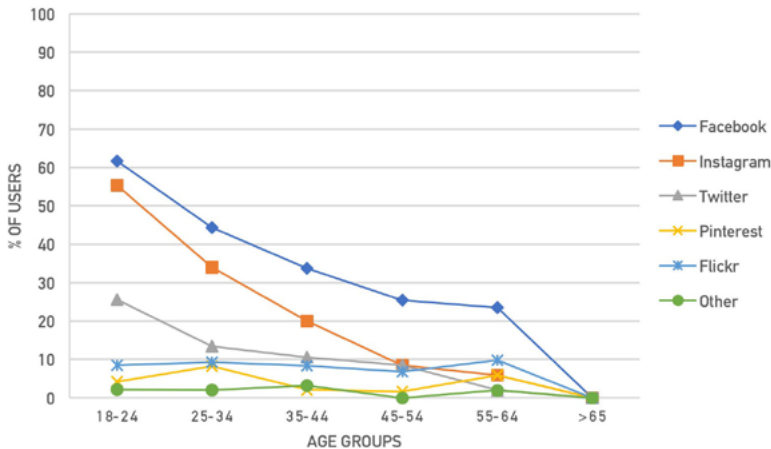


Figure 9. Favourite pictures by age.

4.9 Fate of photos

While asking the participants if they think they would be able to watch the pictures taken with their phones in the future, 54% of them think that most of the pictures in their phones will be probably lost even though only a small percentage (8%) think that those photos are irrelevant. In this subject the experience is an important factor, as only 19% of the users with less than two years of experience think they will be able to check their pictures in the long term while among the users with more than eight years of experience the percentage increase to 39%.

5. Discussion

All the usages of the camera are over 60%, with one third of the participants using all of them. This situation reinforces our hypothesis that people take pictures outside the classic events (Chalfen, 1987; Sarvas & Frohlich, 2011), as some of those usages are new and specific of mobile photography. People with less

experience with a smartphone keep using their phone camera as normal camera (Figure 2), following the traditional habits of a user of a domestic camera and focusing more on special events than new usages. At the same time, the more the people are used to having a camera always with them, the more they use it to document moments outside those special events that were traditionally documented and to introduce new habits for their camera use.

The adoption of a smartphone camera as a tool to share moments with absent friends and family (46%) and to talk to friends and family (42%) in users with less than two years of experience is relatively low. In contrast, the adoption of instant message apps like WhatsApp (79%) reinforce the idea that users adapt faster to new technological habits than to new photographic habits, as they start early to share their existing images, probably from some special events, than to make new images that are specific to share on instant messages apps.

That ability to adapt to new apps is shown in the behaviour with social networks, as new users of smartphones are more likely to use the trendiest social networks to store their images, while the users with more experience keep using “old” social networks while joining the new ones. It’s important to remember that users with more than eight years of experience with smartphones, could be considered early adopters (Chesbrough & Kardon Crowther, 2006), so they are more open to try different services, as it was again shown in the number of storage systems they have.

The camera is not the only way people introduce pictures in their smartphones, as only 5% of the participants declare they have only pictures from their camera. Together with the popularity of instant message apps like WhatsApp means that most of the users will have images from, at least, those two sources. Instant message apps also open the door to the increasing number of authors of those images, as it is going to be discussed later.

Screenshot revealed to be a very popular tool in users between 18 and 24 years old, but it decreases rapidly with age, in a similar way to what happens with social networks. The high percentage of young users that capture screenshots, shows how an image source that has no relation with the camera can become popular, adding a new typology of images to the same image flow.

The fact that most of the users have pictures that they have not taken, adds a new variable to image management that most of the systems do not have, as they are based on date, location and face recognition. Together with the popularization of instant message apps, this creates a photo management scenario very different from the one with consumer digital cameras, where users only have to manage their own images (Whittaker, et al., 2009).

The computer is, after the phone itself, the most common place to store the image taken with the mobile phone. And it holds this position through all the ages and years of experience. Confronting this situation with Evans’ (2015) pre-

dictions, which state that in 2020 there will be five times more smartphone user than domestic PCs, could lead to a situation where users are going to lose one of their most trusted and habitual devices to store their images. This will force them to adapt their photo management habits to a new mobile-only situation, but also facing the problem of how to review the past images stored on computers and external drives.

As users gain experience they start to trust safer services to store their photos and rely less on traditional solutions like print. This could point to the cloud as the most suitable tool to work as a bridge between computer based photo management and a mobile based photo management.

Despite that, more than half of the users that have their photos stored on the cloud have also a copy on their computers. If we count computer and hard drive, only 31% of the users that have a copy of their photos on a cloud service do not have a local copy. That could lead to believe that there is still a lack of confidence or knowledge from smartphone users on the different cloud services that the main technological companies are offering. All Microsoft, Google, Amazon and Apple offer easy ways to automatically upload user's images directly from the phone to their clouds, and all those services were active at the time this survey was made.

It is important to mention that cloud is not warranty per se of long time storage. Many photo storage services have closed leaving their users without access to their services and metadata related to those images in some cases, and even without the images in others. In July 2016 an article in The Wall Street Journal cited Lyve, a service that stores the images in a local hard-drive but give access to them through an online platform, as an interesting alternative to store consumer photos (Olivarez-Giles, 2016). Three months later Lyve announces to their user that the service was about to disappear and was shut down on December 2016.

The fact that half of the participants in the survey have at least four different usages of their phone camera, reflects how complicated the photo management on mobile phones is. Users have many different usages of the camera, and that creates different kinds of images that are going to be used in different ways and through different channels.

And it happens the same if we analyse the rest of the point studied in this research. In the case of image source, we found that 75% of the users have at least three different sources for their images. Most of the users have photos they took together with pictures from their family and friends, and those images are generally stored in at least two different places. This level of complexity requires mobile photo management to be much more comprehensive than previous digital photo management, where the source, authorship and storage method used to be unique.

This complexity also reaches the new methods of storage, as more than one third of the participants use more than one cloud service. At the same time, in relation with social networks, it is possible to see how, the more experience the user has, more variety of social networks they use.

That means that photo management should go further than just organising the pictures taken with the camera, because, independently of the number of images that arrive at the mobile phone, it is clear here that there are many channels for the images to reach the phone (figure 5). And unlike in the case of storage safety, which improves with the experience of the user, the complexity of the systems does not seem to improve with the years the user spends with a smartphone. Results show that in most the storage systems there is a slow progress in the number of services related with the years of experience.

Unlike the hypothesis of this research, people do watch their images on their phone. This implies that photo management systems must keep images safe and at the same time allow users to easily review their images.

Pushing the participants to the situation of choosing what to do with an image of special value forces them to perform a manual action that shows their preferences. In that case, most of the participants chose a conservative approach, choosing the computer as the best place to keep their most important images. Comparing these results with the predictions of Evans (2015) they present an even worst scenario, where users will not be able to access their most valuable images. This could help to understand why the second option, chosen by more than one fourth of the participants is to print them, bringing smartphone users to a hundred-year-old solution to a brand-new problem.

The last question sought to find if the users were actually aware of the situation they live in, and the results show how only 28% are confident of being able to see their mobile phone pictures in the future, supporting the idea of frustration that is so present in previous studies (Whittaker, et al., 2009; Miller & Edwards, 2007; Sarvas & Frohlich, 2011; Frohlich, et al., 2002)

It is also visible how new users trust less their smartphones as a long-term use. This might have a relation with the lack of use of safe storage systems and the unfamiliarity of some of current tools to manage images.

6. Conclusions

The ubiquity of the smartphone camera allows new ways of using photography. Users adapt their photo habits to the new possibilities as they gain experience with smartphone use. This experience open possibilities to the user but also creates a more complex photo infrastructure (Sarvas & Frohlich, 2011). This complexity is reflected in all the aspects handled in this research, with an increasing variety of typologies, sources and authorship in snapshot photography.

The specific case of authorship of images require deeper research, as the increase popularity of instant messaging apps is set to increase this variety, and current photo management software is not designed to deal with this new variable.

Most of the users have not yet discovered the advantages that use of the cloud can have in the management and safety of their images. Both the use and the trust in cloud services should improve to allow a smooth and non traumatic transition from computer-based digital photography to a mobile-only system.

The lack of confidence users have in current systems to work as photo archives in the long term do not act as deterrent to use new apps and social networks, but it create frustration.

7. References

Chalfen, R., 1987. *Snapshot versions of life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.

Chesbrough, H. & Kardon Crowther, A., 2006. Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&d Management*, 1 6, 36(3), pp. 229-236.

Lindley, S., Durrant, A., Kirk, D. & Taylor, A., 2009. Collocated social practices surrounding photos. *Proceeding of the twenty-sixth annual CHI conference extended abstracts on Human factors in computing systems - CHI '08*, pp. 995-1004.

Bushey, J., 2016. *The archival trustworthiness of digital photographs in social media platforms (Doctoral dissertation)*, Vancouver: The University of British Columbia.

Evans, B., 2015. *Mobile: It Changes Everything*. [Online] Available at: <https://vimeo.com/130722577> (Accessed 09 February 2016).

Fetveit, A., 2013. The Ubiquity of Photography. In: *Throughout : Art and Culture Emerging with Ubiquitous Computing*. Cambridge, MA: s.n., pp. 89-102.

Frohlich, D. et al., 2002. Requirements for photoware. *CSCW '02 Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work*, pp. 166-175.

Hänska, M., 2016. Networked communication and the Arab Spring: Linking broadcast and social media. *New Media & Society*, January.

Hussain, M. M. & Howard, P. N., 2011. Opening Closed Regimes. *Digital Media and Political Engagement Worldwide*, pp. 200-220.

Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R. & Sellen, A., 2005. The Ubiquitous Camera: An In-Depth Study of Camera Phone Use. *IEEE Pervasive Comput. IEEE Pervasive Computing*, pp. 42-50.

Kirk, D. S., Sellen, A. J., Rother, C. & Wood, K. R., 2006. *Understanding photowork*. New York, ACM Press, pp. 761-770.

Marzal, J. & Soler, M., 2011. Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de Comunicación. *Comunicar*, 19(37), pp. 109 - 11.

Miller, A. D. & Edwards, K. W., 2007. Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '07*, pp. 347-356.

Olivarez-Giles, N., 2016. *How to Keep Your Photos From Getting Lost in the Cloud*. [Online] Available at: <http://www.wsj.com/articles/how-to-keep-your-photos-from-getting-lost-in-the-cloud-1468342437> (Accessed 27 December 2016).

Ofcom, 2015. *The Communications Market Report*, London: Ofcom.

Petrelli, D., Bowen, S. & Whittaker, S., 2014. Photo mementos: Designing digital media to represent ourselves at home. *International Journal of Human-Computer Studies*, pp. 320-336.

Sarvas, R. & Frohlich, D. M., 2011. *From snapshots to social media: The changing picture of domestic photography*. New York: Springer.

Siciliano, R., 2012. *Almost 5% of Smartphones Lost Every Year*. [Online] Available at: <https://blogs.mcafee.com/consumer/almost-5-of-smartphones-lost-every-year/> (Accessed 20 May 2016).

Van House, N. et al., 2005. The uses of personal networked digital imaging. *CHI '05 extended abstracts on Human factors in computing systems - CHI '05*, pp. 1853-1856.

Wells, L., 2000. *Photography: a critical introduction*. London: Routledge.

Whittaker, S., Bergman, O. & Clough, P., 2009. Easy on that trigger dad: a study of long term family photo retrieval. *Pers Ubiquit Comput Personal and Ubiquitous Computing*, pp. 31-43.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

**Towards new scenarios of public communication.
Considerations on the Italian case**
*Hacia nuevos escenarios de la comunicación pública.
Consideraciones sobre el caso italiano*

Laura Solito
Università degli Studi Firenze

Referencia de este artículo

Solito, Laura (2017). Towards new scenarios of public communication. Considerations on the Italian case. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 159-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.9>.

Keywords

Communication; New Technologies; Public Communication Act; Communication Skills; Public Administration; Organizational Change

Palabras clave

Comunicación; Nuevas tecnologías; Leyes de comunicación pública; Habilidades comunicativas; Administración pública; Cambio organizacional.

Abstract

In recent years, the Italian public communication has gone through a period of great ferment that involved actors, regulations, tools and technologies, skills and expertise.

The article focuses on the development of public communication in little more than ten years after the law 150/2000, in order to identify new challenges and solicitations. In fact, tracing the path of change provide some remarks upon development of communication of public administration and the many professional competence that today move around it and contribute to its re-definition, urging some changes and especially highlighting the need to develop reflexivity and high awareness in acting communicative, more and more called upon to combine transparency, visibility and accountability.

Resumen

En los últimos años, la comunicación pública italiana ha pasado por un período de gran agitación donde se han involucrado actores, regulaciones, herramientas y tecnologías, habilidades y experiencia. Este artículo se centra en el desarrollo de la comunicación pública en poco más de diez años, tras la ley 150/2000, con el fin de identificar nuevos retos y requerimientos. De hecho, el rastreo del camino del cambio proporciona algunas observaciones sobre el desarrollo de la comunicación de la administración pública y la gran competencia profesional que hoy la rodea. Además, contribuye a su redefinición, impulsando algunos cambios y destacando especialmente la necesidad de desarrollar reflexividad y alta conciencia para la actuación comunicativa, a la que cada vez más se les pide combinar transparencia, visibilidad y rendición de cuentas.

Autora

Laura Solito [laura.solito@unifi.it] es profesora de Sociología de la Comunicación y Sociología de la Comunicación Institucional y Pública en la Facultad de Ciencias Políticas Cesare Alfieri de la Università degli Studi di Firenze (Italia). Desde noviembre de 2015 es Vicerrectora de Comunicación de la misma Universidad.

1. Introduction

Sixteen years have gone since the approval of law n.150/2000 on public communication. These years have been very important, since deep processes of social, cultural and technological transformation have accompanied the change of public administrations and gradually fostered an expansion of tasks and communicative functions. Certainly, there have been many driving forces, motivations and *stimuli*, from citizens increasingly demanding for being informed to the regulation, from technological transformations to the consequent need of administrations for relationality, from the obligation of being accountable for their actions to the need to combine increasing transparency and visibility¹.

Within public organizations the role of communication and as a consequence a professional practice, is today much more articulated and complex than the practice regulated by law 150, requiring a more strategic vision and mission. Especially these generate questions not only - or not much - on the future of public communication but, more concretely, on the pathways to be undertaken to re-think and renew the communicative action of public organizations: from the tasks and functions of communication offices provided by the law to the organizational changes imposed by digital media, from professional profiles to the skills and abilities needed to manage and support the many changes taking place. Indeed, on one hand the expansion of communicative functions seems a clear sign of a deep and irreversible rupture with the culture of “closure” and self-reference, that for such a long time has characterized the action of public administrations, on the other hand a strong need to understand how changes really affect the growth of a *communication culture* arises. This culture permeates the entire organization and supports the great challenge of a change capable of affecting working methods and accelerating participation and integration with citizens.

In 2000, the law on Public Communication outlines an organizational model capable of overseeing relations with citizens and the media. In particular, it defines an organizational context where two relevant departments - the Press Office and the Public Relations Office respectively - act upon information and communication with different skills and professionals profiles. These have been long-awaited by insiders and more in general by experts of communication in the public field, since they appeared as the most logical answer to the pressing professional and operational needs arising in those years within organizations.

However, the law implementation process appears crucial since the beginning. To clarify roles and professional functions and, consequently, to identify the proper timing and departments of strategic and functional coordination is of particular importance and relevance. Therefore, the framework law defines the general principles but assigns their implementation to individual organizations;

¹ The articulate and complex pathway of public communication – although related to a short time period - has been investigated by many authors: See: Cavallo 2005; Grandi 2007; Rolando 2010; Rovinetti 2010; Faccioli 2013; Rolando 2014, Solito (2014).

however, over the years, despite its undoubted merits, it has met many organizational, economic and cultural difficulties. A discontinuous, sporadic and mostly heterogeneous application of the law is today still emerging: there have been, and still are, many more or less creative and original solutions - mainly defined by contingency - in the subdivision of tasks and communication responsibilities.

In such a diverse and heterogeneous situation, the common denominator seems to be primarily a communication architecture often lacking flexibility and transversality, and the solutions found by the application of the law often show a sort of override of the provision of the regulation. There is a new front of communicative activity, still small but rapidly growing, in public administrations: the digital turning point and in particular the opportunities offered by the so-called web 2.0. This latter expands and above all speeds up communication flows and the production of contents and at the same time it highlights the need to manage and rule them.

Sixteen years have passed since that law and it is perhaps useful to try to recall what happened in the field of public communication.

During these years, visible changes together with a certainly more opaque immobilism, have accompanied the transformation process of administrations and the role of communication.

However, these have been important years, in which new challenges, many *stimuli* and solicitations, that nowadays require new considerations and even some reconsiderations and changes of direction, were launched.

Without claiming to reconstruct a pathway - which in spite of being concentrated in a rather small period - appears articulated and complex and has recently been investigated by many authors², I will identify three different stages, or I would rather say junctions, in the public communication pathway in these 16 years following the law. These highlight shifts in sensitivity and attention, but also motivations and impulses of different nature, in response to which public communication activity has been produced.

As always happens in any attempt to schematise and abstract, it is unavoidable that the “junctions” here identified may simplify and generalize, but especially combine paths of change that have characterized very different entities and institutions. The following paragraphs try to find for each of them specific features and driving forces:

1. The law is there and the goal is to define the frame
2. The force of attraction (at times impetuous) and certainly more partial technology revolution
3. Boundaries become tight: communication overflows and becomes ubiquitous.

² See Cavallo 2005; Grandi 2007; Rolando 2010; Rovinetti 2010; Faccioli 2013; Rolando 2014.

2. 16 years of communication

Undoubtedly, despite a pathway characterised by accelerations and stops, it is nowadays possible to glimpse new *scenarios* for public communication. Therefore, it is time to begin to reflect on some possible answers to the question on its future - which has always accompanied public communication - beginning from the processes that are displacing some certainties, expanding or redefining roles and expertises but also bringing attention to old and unresolved issues.

Our aim in this paper is to pick from the transformation process that we try to define those topics and *issues* that allow to reflect on the role of public communication. These report and testify achievements, but above all - and this is what is most interesting here - they elicit questions and define *scenarios* in which the communicative action of organizations must be definitely rethought and renewed: from the tasks and functions of communication offices provided by law 150 to organizational changes imposed by digital media, from professional profiles to the skills and abilities needed to manage and support the many changes taking place.

2.1. Applying the law

«The law is yet there!», this was the title of the editorial note by De Rita of the issue of the Italian magazine of public communication, completely focussed on law 150 (De Rita 2000). The law, indeed, is the new and fundamental starting point, but at the same time, it closes an important decade, marking some significant milestones: the explicit recognition of the need for communication between institutions and citizens and, more in general, society; a legitimisation process of communication within institutions and the definition of operational boundaries; the identification of departments and expertises able to act in an increasingly complex and dynamic context; the distinction between information and communication activities, which introduces the important communication task of inter-acting and improving the relationship with citizens. This represents a new phase, where a more strategic role of communication is assumed. Many authors point out indeed the innovation potential of this law that seeks to encourage and lead towards a communication that might become a specialized and widespread function within public administrations (Arena 2001).

In particular, law 150/2000 defines an organizational context where three departments - Press Offices, Public Relations Offices and the Spokesman's Offices - with different skills and professional profiles, act. These have been long-awaited by insiders and more general by experts of communication in the public field, and appeared as the most logical answer to the pressing professional and operational needs that were arising in organizations.

There is a law but it is not enough (Rolando 2000). Indeed, the process of implementation of the law appears from the beginning crucial. A point of par-

ticular relevance and significance is represented by the clarification of roles and professional functions and the consequent identification of organizational and coordination models - according to the size and jurisdictions of every entity - although with more caution of the legislation and an increased effort of the administrations. The attention focuses exactly on these issues. In this first phase, the priority goal - and the work inside public administrations - must bring order, clarity, limiting boundaries, ability and assignments.

In other words defining the framework: setting up the structures (that is complying with the current regulation), identifying internal conditions, defining the organizational chart, etc. It is more an organizational phase, since it is focused on internal negotiation. It is, indeed, the stage at which the problem of visibility of the structures themselves arises, with the aim of establishing some fundamental points of law 150: driving the change, that is stimulating and increasing institutional impulses towards communication; overcoming the invisibility of communication, of the units and professionalities; identifying and narrowing perimeters, creating and consolidating habits and practices oriented towards openness, transparency and access.

The plurality of tasks and functions provided by the law but above all the diversity of situations in the different organizational contexts involve, as a matter of fact, a partial and inconsistent application of the law itself, outlining a contradictory *scenario*, which is - in many situations and in the most advanced local contexts - full of lights and shadows.

However, the cultural evaluation of law 150 remains quite positive, in particular on the side of the legitimacy of a function that, in a specific moment in history, had to be built with a more modern and far-sighted vision.

2.2 The digital revolution

Over the years before 2000, some initiatives³ and especially some normative texts (following one another during the 2000s) enrich and expand communication related activities. The digitization and computerization process of public administrations begins.

The debate on the development of public communication - and especially on open operational *scenarios* originated from the implementation of law 150 - identifies from the beginning some relevant issues that point out close connections with organizational processes, both of cultural and procedural nature. One of them, in particular, appears as a herald of the transversal issue of communication in public administrations: «the prospective of communication in public administrations is set in the technological, cultural and methodological revolution - irrespective of the law» (Rolando, 2000: 17).

3 Such as the establishment in 2001 of the Department for Innovation and Technologies.

Especially since 2005 (year of the Legislative Decree n. 82/2005: the Digital Administration Code) many legislative provisions focussing, through debates, on the development of new technologies⁴ have followed one another. These regulations seek to introduce important tools to enhance the institutional action in public organizations, improve organization and management of services and, last but not least, facilitate the relationship with citizens, by strengthening assistance and participation pathways. The computerization process, therefore, should in all respects support and to some extent speed up the modernization of public administrations.

The difficulties related to the spread of new technologies creep and overlap with the open issues of the first phase of implementation of law 150 and begin to intertwine with the already difficult construction and legitimation of professional identities, the reorganization of services and working times, and the new relationality with the citizen.

The field becomes broader, new players and new issues come into play: a great need for relationality and interactivity, new languages, connection between internal and external communication, integration in decision-making processes of governance, a need for a new organizational structure.

The system seems to push for greater reflexivity. However, on the contrary, the attention is dislocated. On the one hand, the need to recover delays, on the other hand the ability of new technology to appear functional to the need of achieving immediate and tangible results, they both lead to focus on technological acquisition, too often ingenuously considered as the solution of many (long-standing!) problems. It follows that the designed and strongly desired close link between digitization and modernization not always seems to take place (Faccioli, 2013).

Thus, limits and restraints emerge within organizations: from the difficulty of accelerating web functions (particularly of the websites) towards interactivity and relationality to the problem of understanding «the network oversight as a new habitat of all functions and expertises» (Rolando, 2014: 86). These limits, difficulties and restraints are shortly destined to arise in their full extent.

At the same time, the existence of an internal front of communication in complex organizations is turning clearer and more urgent. This requires initiatives aimed at training staff, encouraging operators, adapting skills, redesigning the organizational roles in order to promote the culture of a citizen-oriented service⁵.

4 Directive of the Minister for Public Administration and innovation, n. 8 of 2009 (web sites reduction and improvement of online services quality); Legislative Decree n. 150/09 (optimization of productivity, efficiency and transparency of public administrations; guidelines for websites in public administrations (July 2010).

5 On the role of communications in the organizational change, see: Weick 1997; Invernizzi 2000; Czarniawska 2000; Bonazzi 2002; Mazzei, 2004; Invernizzi, Mazzei 2006; Cocco 2008; Invernizzi, Romenti 2012

These years, although characterized by a race against time to meet technological expectations and the new emerging needs, have made more visible that communication need of administrations that law 150 had tried to stimulate and regulate. At the same time, however, they have relegated to second place the value and the ultimate meaning of communication, that is looking at communication as a real tool for relations and work re-design within public administrations, closely related to knowledge, to new emerging professional needs and - not last - to resources.

However, the process revolutionizing the pathway of public communication has now started: the communication in administrations overflows, multiplies, is fragmented and has different forms. Clearly, with significant effects that generate new issues and above all require public communication the ability to relocate its role and responsibilities.

2.3 Communication becomes *ubiquitous*

Ubiquitous refers to someone/something that can be simultaneously in several places. This feature lately seems to characterize communication within organizations, especially public ones.

Communication in public organizations seems to acquire the gift of ubiquity. Although attributed for some time now to departments and professionals profiles, nowadays, communication deals with an often unclear placement, acting in an increasingly complex environment, and it is found in several organization areas and sectors. There are many reasons that explain the growth of this condition:

- The increased request for information of more and more demanding citizens and the related need of organizations and their single components to respond to their requests;
- The increased complexity of the tasks and functions of the organizations, as well as the growth of initiatives and projects directed to citizens that often require and provide the involvement of more actors and especially the activation of multiple parts and departments within organizations;
- The consequent need for each part or sector to legitimize and account for its own action and introduce and communicate what is done to achieve visibility and recognition, in a context of information abundance, which is, at times, even redundant.

The information and communication activities, although assigned by the law to structures and specific professional profiles, seem to permeate the organization. In everyday actions and organizational work, everyone can face the urgency of responding to the citizen's demand, with the need to use tools and communication channels (from flyers to the use of websites), finally, with the need to produce, exchange and process data and contents.

While on one hand this explosion of communication and its ramp are evident signs of a deep and irreversible rupture with the culture of closure and self-reference, that for too long has characterized the actions of public administrations; on the other hand the escape from the narrow confines of departments and offices in charge of it, can be a source of difficulties, discontinuities, inconsistencies, or even confusion and fragmentation.

To make this *scenario* even more complex, social media, which open up new and extraordinary possibilities of service for citizens, take over. This turn out to be places and environments for paths and experiences of new forms of participation and citizens' experience⁶. The demand for information, received by citizens, and the need of the administrations themselves to communicate, seem to further expand. On one hand increasingly demanding citizens, who have for a long time identified more efficient *voice* strategies (the creation of committees, constitution of associations, but above all the use of digital media as a tool for dialogue, for the organization of protests and demands) (Lovari - Parisi, 2013); on the other hand, the importance of being visible and the need, especially of administrators, to relate and get in touch more and more directly and continuously, in order to ensure transparency but also the immediacy through which we try to prevent the crisis of trust in politicians and institutions, confirmed by latest research data and that has now become a common sense in the Italian reality.

There are new opportunities and possibilities of both affecting relations between citizens and institutions, and taking action on organizational aspects and even eradicating difficulties of public administrations that have been present since the beginning, by innovating times, procedures, languages and communication formats.

However, as is inevitably the case, also risks and concerns show up: bringing into play the credibility of institutional actors in the management of web relations becomes a fundamental issue. There are still few citizens fully involved in the processes within the social web; however, this represents a growing trend that has considerable repercussions on the meaning and scope of public communication: public administrations that more and more undertake the social media pathway, must now redirect their attention to the quality of their presence online; such quality is embodied in the unavoidable capacity for dialogue, for response to citizens' requests and demands, and for response time; but also in the intelligence to embrace their voice and incorporate the inputs produced in the improvement process of services, transparency, capability of accountability.

The social media turning point recalls under other forms precisely the assistance and dialogue capacity included in law 150, too often trivialized by techno-

⁶ Topics of civic engagement and new forms of participation are indeed currently internationally debated and investigated by many scholars.

logical revolution. This latter has changed communication relationship from the understanding and construction of meaning between the citizen and the public administration to a mere possibility of connection.

However, it is precisely the social media turning point that requires to resume that complex task of building relationships that affects the working method, the mentality, the organizational culture and professional skills.

Therefore, the ubiquity of communication - favoured by technologies - is a matter that has to be addressed and managed. Faced with the potential, the opportunities and possibilities offered by the new media, the need to combine technical changes with the growth of the *culture of communication* strongly emerges. This permeates the entire organization and supports the great challenge of a change that can really have an impact on the ways of working, not to fall - or perpetuate! - those mechanisms of «institutional innovation rhetoric» (Faccioli, 2010; 2013). These latter have so far accompanied and characterized many initiatives related to the introduction and the use of digital technologies in public administrations.

Paradoxically, communication seems nowadays to live a slowdown moment, in a more general climate of mistrust and questioned credibility of institutions and drastic resource cuts.

3. Food for thought and research trajectories

The public communication pathway provides important insights and suggests questions and research trajectories on new and old unsolved problems. Today interesting perspectives are opening up in the analysis of the relationship between the technological impact and organizational structure, paths and management practices of information and communication activities within organizations, the dedicated expertise, the expected contents and strategic objectives.

In 2000, the great and ambitious goal was to bring out, make visible and, at the same time, strengthen a resource becoming known and recognised, and around which expertise had to be built or consolidated. The task of the law was to drive the change by focusing on objectives, tasks and functions, facilities, departments, tools and channels.

In recent years, the increased and, in some respects, new needs of all social subjects - even public ones - to gain visibility, recognition, affirmation and legitimacy, have made communication an increasingly attractive and exploited resource. Digital media have gradually supported, strengthened and amplified that need to communicate with administrations that law 150 had tried to stimulate and regulate. This has taken place in a strongly contradictory *scenario*, through difficulties encountered in applying the law and the race against time to meet technological expectations and the new needs arising from the digital turning point.

Faced with this evidence, what happened in the last few years leads to evaluate and reconsider - or at least problematize - some fundamental points that inspired law 150, to understand the rupture with the past - albeit the recent past - favoured by the latest transformation processes, and the actual changes introduced in the organizations.

Below, we merely identify some areas and issues that new communication *scenarios* within public organizations seem to outline. On those issues, hypotheses and research paths can be developed, in order to seek - and find - some answer.

- *Information and communication: distinction or recomposition?*

Law 150/2000, driven by the goal of making communication an internal function of public organizations, was strongly inspired by the need to define the boundaries of the departments that had to deal with communication issues in the public sector. These boundaries were “anchored” in a dual and interrelated need: the need to distinguish between information and communication offices, also according to a different audience (media and citizens) and “anchor” departments in the identification of specific professions and knowledge, journalists and public relations officers, for press offices and public relations offices respectively. Today such distinction, problematic from a conceptual and theoretical point of view in itself, is ill-suited to the web that seems to reassemble contents and relationality, information and dialogue capability but also the ability to respond to the citizens’ requests and demands.

The social media turning point has put the spotlight back on that ability to listen and to relate included in law 150, of such difficult implementation in public administrations. Not only, somehow it inextricably connects such ability to the activities aimed at providing information and ensuring transparency of actions and processes. Attributed in 2000 to the Public Relations Offices and the Public Relations Communicator, today it seems to call in other figures and professional skills, journalists but also new and not officially recognized professional profiles (such as for instance the community manager). The ability to listen and relate, too often trivialized by the “technological revolution”, has declined the meaning of the communicative relationship from the understanding and construction of meaning between citizens and the public administration to a mere possibility of connection.

- *Political and institutional communication: separation or a new overlap?*

Scholars and practitioners of the field - in years immediately following law 150 - emphasized the undoubted merit of the legislation of returning the communicative field, until then relegated in our country to the only political function, to the administrations (Rolando, 2014). The law, indeed, attempted to separate political communication and institutional

communication by outlining structures, tasks and functions, and especially making a distinction between press offices and the spokesman. This represents a complex separation that digital media can emphasize if their tendential communication horizontality will be exploited, based on the effective existence of greater possibilities of interaction between institutions and citizens, which may be included in more organic participatory processes; however, at present, it rather seems to put the political dimension at the centre, for the will of many administrators to use them not only for the legitimate political function, but also to shorten the distance with their voters through the immediacy and personalization of digital communication. The risk is, however, to propose once again overlaps and interferences between political and institutional communication (Materassi&Solito, 2015).

- *Communication offices: separation or intersection?*

Another issue, which it is worth examining, concerns the departments and their borders provided for by law.

The progressive expansion of increasingly faster and widespread communication flows within organizations, the need to manage them and produce contents rapidly, the plurality of channels and communication tools used, make the rigidity of the distinctions introduced by law 150 between the different communication offices poorly suited to interpret the new communication needs. In consideration of the features of digital media, in fact, the “weight” of borders established by law inevitably emerges. Social media, in particular, are not appropriate tools for rigid and segmented organizational models; on the contrary, they base their essence on openness: the openness of those who communicate (to their interlocutor), of the texts, contents and rights; therefore, also the openness of the organization and the departments in charge of communication. Openness is naturally interpreted as transversality, integration, fluidity of processes and internal relations, the intersection between the departments. Social media, in particular, emphasize the importance of integration of back office and front office and between the different offices or areas, and flexibility, two well-known dimensions of great weakness in public administrations.

The more communication becomes - as already said - an attractive resource used in organizations, the more requirements of consistency, strategic and operational integration and planning, emerge, in order to address unavoidable risks of fragmentation and discontinuity. Teamwork and synergy are, therefore, necessary and distinctive features of every communication strategy.

Those concepts that fifteen years ago emerged as problematic in the application of the law are recalled again: planning and coordination of communication flows and actions. These are indeed closely related to the need to maintain and spread

in public administrations a vision and especially a *modus operandi* that tends to recompose the different communication “hearts” and tries to contain the fragmentation and especially the risk of bureaucratization, with the consequent separation between the different components of the organization.

How is all of this being faced in the light of the on going change and its acceleration? Which are the organizational pathways, practices and even daily routines implemented in organizational contexts to make departments, functions, tasks and channels permeable and fluid; to ensure continuity between the use of the web and daily habits and behaviours of the organization; to give unity to a variety of initiatives and projects, avoiding their dispersion and dissolution?

Finally, the elements so far mentioned bring attention to the issue of professionalism and the skills needed to manage the change taking place.

The expansion of tasks and communication functions repeatedly highlighted and defined in the present work as inescapable consequences of the processes of social, cultural and technological change of the last decade, outline, in fact, a much more detailed and complex professional practice, compared to the practise that law 150 intended to regulate.

The change concerns the role, tasks and functions: communication professionals, born as facilitators of disclosure to information and communication of public administrations, are nowadays facing situations that would rather require them to select projects, information, data and contents, as well as to connect the different parts of the organization, areas and activities, the objectives and their implementation. However, the change also concerns the knowledge and skills: today the communication activity requires professionals - even in public entities - to cross increasingly wide and border areas: from the information activity to the management of assistance and the front line, from the relationship with the media to the web oversight, from the communication campaigns on specific and sectoral issues to crisis and emergency related communication, from identity and image to the marketing and - no last - the management of internal communication⁷. This does not imply a loss in specificity or interchangeability of skills; on the contrary, even professional profiles that help implement this performance are more complex and above all, they are distributed among different expertises and types of knowledge. However, these present a “negotiating intelligence”, i.e., capable of operational and contextual adaptation, giving solidity, legitimacy and recognition in organizational and work settings.

In conclusion, the re-definition of professionalism mediating, in several respects, the relationship between public organizations and the external environment, was highly debated and discussed in the early years 2000s, and it is nowadays more than ever cause for reflection.

⁷ On this subject see Rolando (2014)

Processes of change taking place – especially technological ones – seem to reassemble what fifteen years ago was defined and somehow “separated” by the law, through hybridisations that require more intersections and interactions.

References

- Ambrosini A.M., (a cura di) (2001). *Urp on line. Indagine sullo stato di attuazione degli uffici*. Dipartimento della Funzione pubblica. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Arena G. (2001). La funzione pubblica di comunicazione. In: G. Arena (a cura di). *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*. Rimini: Maggioli.
- Bertolo C. (2005). *L'interfaccia e il cittadino, Comunicazione pubblica tra nicchie e riflessività*. Milano: Guerini e associati,.
- Bucci M., Tusini S. (2007). *La comunicazione pubblica nei Comuni toscani*. Pisa: ETS ed.
- Cavallo M. (2005). *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*. Milano: Franco Angeli.
- Czarniawska B. (1997). *Narrating the organization: dramas of institutional identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahlgren P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Rita G. (2000). Dunque la legge c'è. In: *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, n°5. Milano: Franco Angeli, pp.5-7.
- Donolo C. (1997). *L'intelligenza delle istituzioni*, Milano: Feltrinelli.
- Ducci G. (2009). *Cittadini e istituzioni nei social network*. In: Mazzoli L. (2009). *Network effect. Torino: Codice*, pp. 95-111.
- Faccioli F. (2000). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*. Roma: Carocci.
- Faccioli F. (2002). La comunicazione pubblica. Luci e ombre di un'innovazione. In: *Quaderni di sociologia*, n°30, pp.16-32.
- Faccioli F. (2013). Tra promozione d'immagine, cultura del servizio e partecipazione civica. Scenari della comunicazione pubblica in Italia. In: M. Masini, A. Lovari, S. Benenati, (a cura di) *Tecnologie digitali per la comunicazione pubblica*. Roma: Bonanno, pp. 9-44.
- Grandi R. (2007). *La comunicazione pubblica*. Roma: Carocci.

Habermas J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a. M: Suhrkamp.

Invernizzi E. (2000). *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*. Milano: Giuffrè.

Invernizzi E, Mazzei A. (2006). *La comunicazione interna*. In: E. Invernizzi (a cura di), *Manuale di relazioni pubbliche 2. Le competenze e i servizi specializzati*. Milano: McGraw-Hill.

Lovari A. (2013). *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*. Milano: F. Angeli.

Lovari A., Parisi L (2013). Lo sguardo del cittadino: bisogni comunicativi e dinamiche relazionali nel web sociale abitato dalla PA. In: M. Masini, A. Lovari, S. Benenati (a cura di). *Tecnologie digitali per la comunicazione pubblica*. Roma: Bonanno, pp. 65-93

Mancini P. (2002). *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma: Laterza.

Masini M., Lovari A., Benenati S. (2013). *Tecnologie digitali per la comunicazione pubblica*. Roma: Bonanno.

Materassi L., Solito L. (2015). Le strade della comunicazione pubblica. Assetti organizzativi nei Comuni toscani. In: *Problemi dell'informazione*, n° 2, pp. 303-333

Mazzei N. (2004). La comunicazione interna della PA. Dinamiche di una nuova frontier. In: Rolando S. *La comunicazione di pubblica utilità*, vol. I. Milano: Franco Angeli.

Miani M. (2005). *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*. Bologna: Il Mulino.

Morcellini M.. (2002). La rivoluzione copernicana della pubblica amministrazione, in *Desk*, n°3, Roma: UCSI, pp. 4-9.

Pierantoni P. (2002). *La comunicazione istituzionale. Dieci anni di riforme nella P.A.* Pisa: ETS.

Rolando S. (2000). Una legge basta e non basta. In: *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, n°5. Milano: Franco Angeli, pp.14-20.

Rolando S. (2001). *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*. Milano: EtasLibri.

Rolando S. (2010). *La comunicazione pubblica per una grande società. Ragioni e regole per un migliore dibattito pubblico*. Milano: EtasLibri.

Rolando S. (2014). *Comunicazione, poteri e cittadini*. Milano: Egea.

Rogers E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rovinetti A. (2013). Quale futuro per la comunicazione pubblica. In: M. Masini, A. Lovari, S. Benenati (a cura di). *Tecnologie digitali per la comunicazione pubblica*, pp 149-156

Solito L. (2004). *Cittadini e istituzioni. Come comunicare*. Roma: Carocci.

Solito L. (2014). Tra cambiamenti visibili e immobilismi opachi. La comunicazione pubblica in Italia. In: *Sociologia della comunicazione*, vol.48, pp. 100-118.

Arqueología Transmedia: participación de las audiencias en la expansión de las narrativas de la Segunda Guerra Mundial (caso *Band of Brothers*)
Transmedia Archaeology: audiences participation on the expansion of the World War II narratives (case Band of Brothers)

José Manuel Corona Rodríguez
Universidad de Guadalajara, México

Referencia de este artículo

Corona Rodríguez, José Manuel (2017). Arqueología Transmedia: participación de las audiencias en la expansión de las narrativas de la Segunda Guerra Mundial (caso *Band of Brothers*). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 175-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.10>.

Palabras clave

Transmedia; Participación; Narrativas; Ficción; Historia; Audiencias.

Keywords

Transmedia; Participation; Narratives; Fiction; History; Audiences.

Resumen

Este documento pretende probar que es posible (y quizá necesario) abordar la investigación sobre lo transmedia en términos de una lógica que busque en las narrativas y relatos (del pasado y presente), aspectos trascendentes de los procesos de comunicación centrados en la participación. Se propone mover el interés de investigación desde el qué (es transmedia) hacia el cuándo (es transmedia), para demostrar que la transmedialidad en los relatos no depende únicamente de su construcción narrativa, sino de toda una organización de elementos y recursos que constituyen un conjunto de funciones que se adquieren a partir de su significación, apropiación y expansión. En este artículo se trabaja una triple articulación de lo transmedial: 1) la dimensión histórica, 2) la dimensión narrativa y 3) la relación entre la recepción y la participación, para lo que se describe y analiza la expansión ficcional y no ficcional de historias de la Segunda Guerra Mundial (tomando como ejemplo el caso de *Band of Brothers*). Se trabaja, desde una perspectiva crítica, la idea y posibilidad de una Arqueología Transmedia que permita expandir los límites (y usos) del concepto Transmedia *Storytelling*, más allá de los casos emblemáticos de la cultura popular audiovisual actual. Bajo la premisa de que la recepción nunca ha sido completamente pasiva por parte de las audiencias, se plantea la posibilidad de un tipo de recepción-participación orientada a la creación de contenidos generados por los usuarios, que se hacen visibles en universos narrativos transmediales del pasado y que pueden ser ficcionales o no.

Abstract

This document aims to prove that it is possible (and perhaps necessary) address research about transmedia in terms of a logic that seeks, in the narratives and stories (past and present), significant aspects of communication processes focused on participation. It has by purpose, also, to move the research interest from the what to the when, to prove that transmediality in the story depends not only on its narrative construction, but on a whole organization of elements and resources which are a set of functions that the transmedia narrative acquired from its significance, appropriation and expansion. In this paper, a triple joint about transmedia is worked: 1) the historical dimension, 2) the narrative dimension and 3) the relationship between the reception and the participation in which is described and analyzed the fictional expansion of stories of the World War II (taking as emblem the case of *Band of Brothers*). It is worked, from a critical perspective, the idea and possibility of a Transmedia Archaeology that allows to expand the limits (and uses) of the Transmedia *Storytelling* concept, beyond the emblematic cases of the current audiovisual popular culture. With the premise that the reception has never been completely passive by the audience, is introduced the possibility of a kind of reception-participation oriented to the creation of user-generated content, which become visible in transmedia narrative universes is the past, and can be fictional or not.

Autor

José Manuel Corona Rodríguez [joma_corona@hotmail.com] es Maestro en Comunicación (UDG-2011). Profesor de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Guadalajara. Investiga el consumo y producción de información en Redes Sociales, Transmedialidad y Alfabetización Mediática e Informativa. Candidato a doctor en Educación por la misma Universidad, con una investigación sobre el desarrollo de estrategias de alfabetización en función de la participación y el aprendizaje colaborativo de dos comunidades en la ciudad de Guadalajara.

1. Introducción

Vivimos un momento complejo en lo que se refiere a la producción, distribución y apropiación de contenidos mediáticos en el mundo. El panorama hipermediático es de constante cambio (entre otros factores) por la coincidencia de fenómenos sociales como la globalización, la aparición y crecimiento de Internet, la llegada de las redes sociales, de los dispositivos móviles que propician la ubicuidad, o de herramientas técnicas que han hecho que la hipertextualidad, digitalización e interactividad se vuelvan algo común en nuestros sistemas de comunicación. El ecosistema mediático de hoy parece muy distinto al que conocíamos hace una década, y más aún al de hace medio siglo, pero qué tan diferente es en realidad, a la luz de la llegada de sistemas, medios, plataformas e interfaces de comunicación que emergen con distintas posibilidades basadas en referentes comunicativos y técnicos del pasado, pero que alientan formas y niveles de participación diferentes.

Una de las discusiones más vibrantes en los estudios de la cultura y en general de los medios de comunicación gira en torno de las prácticas de consumo y participación de los sujetos mediatizados, entendida como la capacidad de agencia que las audiencias tienen en los entornos digitales de la comunicación. Este documento pretende probar que es posible abordar la investigación sobre el ecosistema de medios actual en términos de una lógica transmedial que busque en las narrativas y relatos (del pasado y presente) aspectos trascendentes de los procesos de comunicación centrados en la participación.

Cuando se habla de Narrativas Transmedia, se evoca casi inmediatamente al multicitado trabajo que ha desarrollado Henry Jenkins (2003, 2006, 2009), sobre la cultura popular, en donde se destaca el análisis de producciones audiovisuales emblemáticas y éxitos comerciales como; *Harry Potter*, *Star Trek*, *The Matrix*, o *Star Wars*. Pero, ¿es posible que el análisis de lo transmedial se traslade a otras narrativas y a relatos no ficcionales?

En este sentido, el interés primordial de este texto es mover el foco de análisis de las narrativas transmedia en las posibilidades de la expansión e intervención de los relatos las relaciones entre las estrategias de la industria de medios, los formatos narrativos y las tácticas de los usuarios y audiencias para significar y resignificar las producciones culturales que abordan la temática de la Segunda Guerra Mundial (en adelante también IIGM).

El interés académico que motiva preguntas sobre la participación y por los efectos de los medios en las personas no es algo nuevo. A lo largo de la historia de la investigación de los medios y de la comunicación, se han abordado de diversas maneras las dimensiones de los efectos y el nivel de agencia que un sujeto puede tener sobre los contenidos que tiene a su disposición. En buena medida la visibilidad que han cobrado los medios de comunicación en los últimos años han hecho que se digan muchas cosas sobre el papel que éstos tienen en la sociedad y las capacidades de las audiencias para intervenirlos (Hjarvard, 2008).

Con el desarrollo y la posterior masificación de los medios de comunicación (durante el siglo XX) se instauró en la sociedad una lógica del *broadcasting* que ha implicado un flujo comunicativo basado en un emisor que transmite para muchos receptores, enfatizando prácticas de enunciación jerárquica. Con la aparición de la hipertextualidad y la digitalización, se favoreció la posibilidad de la participación e intervención sobre los textos y discursos (especialmente los audiovisuales). Detener y adelantar un texto audiovisual fue una de las primeras formas de participación e intervención que conocimos, y que con el paso de los años ha derivado en distintas posibilidades técnicas para actuar sobre los contenidos.

Según Jensen (2014) se puede entender la evolución de los medios a partir de tres niveles. El primer nivel se refiere a las herramientas que extienden la capacidad comunicativa del cuerpo humano, en este primer nivel se encuentra la oralidad y la escritura como sistemas complejos que permitieron la creación y transmisión de conocimientos. El segundo nivel lo constituyen los medios masivos, donde se encuentran el cine, la televisión, la prensa y el libro, que se basan en un flujo comunicativo que va de uno a muchos. El tercer nivel se basa en un *metamedio* (es decir un medio que contiene otros) que reproduce y recombina todos los medios de representación e interacción precedentes, en una sola plataforma material de *software* y de *hardware*. En este tercer nivel, se puede observar un tipo de interacción que integra las formas precedentes de uno a uno, de uno a muchos, y de muchos a muchos.

La evolución de los medios se puede entender en términos de una constante convergencia y remediación de los sistemas e interfaces de comunicación (McLuhan, 1999). Como resultado de esta convergencia en la evolución de los medios, la presencia de los mismos es cada vez mayor en la vida cotidiana. En este sentido la mediatización (Hjarvard, 2008) (que se define como un proceso de doble sentido dentro de la modernidad donde los medios de comunicación, se instalan como instituciones con lógica propia y que se integran a la vez a otras instituciones a través de procesos masivos e interactivos) nos permite entender la época actual en términos de procesos de comunicación, en donde las redes mundiales de comunicación participan de manera significativa en la generación de una cultura de imágenes e ideas a partir de las cuales las personas construimos nuestros referentes más significativos, y como veremos en este artículo, da sentido y reestructura también hechos históricos.

La propuesta que se hace en este documento para incorporar el concepto Narrativas Transmedia desde una mirada histórica en las discusiones académicas, es que el análisis de la producción y recepción-consumo de medios se preocupe, tanto por el sentido de la producción de presencia de los medios, como por la producción de sentidos de las personas a partir de los contenidos. Bajo esta lógica se apuesta por entender la apropiación de referentes mediáticos, no sólo como la etapa final de un proceso comunicativo que desde el otro extremo implica la producción, sino como una práctica social atravesada además de por las prácticas

culturales, también por las prácticas políticas, económicas e históricas de la sociedad de la información (Castells, 2010). Precisamente en la noción de consumo radica una de las discusiones académicas que se han revivido con la propuesta de la transmedialidad en el ecosistema de medios actual (Orozco, 2010).

Por una parte la noción de recepción ha sido cuestionada por suponer una concepción lineal de la comunicación, en donde el flujo comunicativo va del emisor al receptor y en donde se manifiesta un carácter pasivo de la apropiación de los mensajes, sin embargo esta noción se ha mantenido presente entre los estudios de la comunicación y en particular del análisis crítico de la recepción, como una postura crítica e interpretativa de la apropiación mediática que ha constituido una importante línea de investigación (Orozco, 1997). Por otra parte en el ámbito anglosajón se utiliza la noción de *media consumption*, que se comprende como el énfasis en el estudio de un momento o lugar desde el cual estudiar la comunicación, se le critica fuertemente por las connotaciones como una actividad pasiva o como una metáfora que oscurece su realidad diversa y activa en la apropiación mediática (Mittel, 2000).

García-Canclini cuestiona la noción de consumo, debido a la «asociación de este término con la comercialización de los bienes ‘espirituales’ y con lo que en lenguaje cotidiano se llama ‘consumismo’ o ‘sociedad de consumo’» (García-Canclini, 2006, p.74). Como una alternativa para dar salida a estas dificultades conceptuales, se propone recuperar la valiosa aportación de Jesús Martín-Barbero (1998) quien planteó que el estudio de la comunicación debe pasar de los medios a las mediaciones resaltando la importancia de las prácticas y los procesos, más que los medios en sí mismos.

Así pues se propone mover la mirada del consumo y la producción mediática, a los procesos de participación de las personas, entendida esta noción desde un punto de partida más amplio y flexible que permita centrarse en la agencia de las personas más allá de los momentos y medios en que ocurre la comunicación. Resulta indispensable entonces, en el escenario de lo transmediático, mover las preguntas de investigación de la recepción-consumo-producción a un interés que se preocupe por investigar las prácticas mediáticas de los sujetos a la luz de la agencia, y entrever en ella (o no) elementos críticos, creativos y significativos que detonen experiencias diferentes o nuevas.

2. Las Narrativas Transmedia y sus posibilidades conceptuales: en búsqueda de una arqueología de lo transmediático

En los últimos años se han usado una buena cantidad de conceptos que intentan describir y caracterizar el fenómeno de lo transmedial, lo cual ha dado como resultado una galaxia terminológica que dificulta la orientación en el campo (Scolari, 2014). Cuando se habla de transmedia se corre el riesgo de estar hablando de diferentes significados según la disciplina, el enfoque, el momento

histórico o la metodología desde la que se investiga (Mora, 2014). Una de las primeras distinciones (entre el mar de conceptos) fundamentales es reconocer que lo transmedia no es exclusivo de las narrativas ficcionales.

En el año 2003 Henry Jenkins publicó el artículo *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, en donde destacó cómo las experiencias narrativas se despliegan a través de diversos medios o plataformas, en donde cada uno cuenta fragmentos del relato de forma distinta, permitiendo y alentando la participación activa de los usuarios en la construcción de un universo narrativo. Más tarde en otras publicaciones, el mismo autor se esforzaría por distinguir claramente las narrativas transmedia de conceptos como el de multimedia y *crossmedia* (Jenkins, 2006).

Lo multimedia lo debemos entender como un esfuerzo por narrar una misma historia en diferentes soportes mediáticos, mientras que el *crossmedia*, se entiende cuando un relato cruza por diferentes medios y plataformas, y que sólo tiene sentido si se consume en su totalidad, el relato atraviesa por diferentes medios pero no se expande a partir de la participación (Pratten, 2011). Lo transmedia supone sobre todo fragmentación, expansión y la posibilidad continua de interactividad de la audiencia. En los relatos transmedia cada plataforma potencializa sus características para expandir la narrativa y generar una experiencia más completa a partir de la participación activa de las audiencias en el universo narrativo.

Según Denis Renó (2013) el término *narrativas transmedia* surgió por inspiración de los conceptos de *dialogismo* y *polifonía* de Mikail Bakhtin, y su primer uso específico se le debe atribuir a Stuart Sanders Smith en 1975, quien afirmó que al unir fragmentos musicales de ritmos e instrumentos se daría como resultado un tipo de *transmedia music* capaz de alcanzar mejor aceptación en las audiencias. La aportación de Genette (1997) es indudable al proponer un análisis que se ocupara desde la intertextualidad de las relaciones textuales, que más tarde figuraría como una manera de acceder a la influencia y significado de la recepción mediática.

Marsha Kinder (1991) propuso el término *intertextualidad transmedia* para designar un tipo de relación profunda entre textos aparentemente desconectados. La aportación de Kinder ha sido considerada como la antecesora directa del significado que Henry Jenkins propondría algunos años más tarde.

En un sentido muy básico, las narrativas transmedia «...son historias contadas a lo largo de varios medios. Las historias más significativas tienden a fluir entre una diversidad amplia de medios y plataformas de comunicación» (Scolari, 2013:53). En el caso ideal las narrativas transmedia ocurren cuando:

«Cada medio hace lo que mejor sabe hacer, una historia puede ser introducida en una película, expandida en la televisión, en libros, y comics, y tal vez explorar experiencias interactivas en videojuegos. Cada medio sirve como puerta de entrada al mundo narrativo y no se necesita conocer la totalidad para comprender las partes» (Jenkins, 2003: 4).

Entonces, una estructura narrativa transmedia se puede considerar como tal cuando están presentes diferentes lenguajes (verbal, audiovisual, icónico, etc.) y diferentes medios de comunicación (cine, comics, televisión, etc.), lo cual significa que esto no es una adaptación de un medio a otro, sino que la narrativa se puede ver como un todo que se cuenta a partir de diferentes medios y lenguajes (Scolari, 2013). El elemento sustancial que define que una narrativa sea considerada transmedial es que logre la expansión, es decir, que se relaten elementos novedosos, en relación al *canon*.

Jenkins propuso elementos definitorios que caracterizan a un relato como transmedial. Describió estos elementos en virtud de contradicciones en torno a productores y receptores, la oposición entre la Expansión (*Spreadability*) y la Profundidad (*Drillability*), ambos procesos que amplían la narrativa canon; la Continuidad (*Continuity*), donde todas las narraciones que se extienden en otras plataformas deben de ser coherentes con la narrativa canon, contra la Multiplicidad (*Multiplicity*), que admite la producción desde muchos tipos de usuarios y entre tantas propuestas independientes es difícil seguir una coherencia; la Inmersión (*Immersion*) que tiene que ver con el grado de penetración del receptor con el contenido, contra la Extractabilidad (*Extractability*), que consiste en tomar cosas de la ficción para aplicarlas a la vida real (Jenkins, 2006). Es en estas estrategias narrativas donde se realiza la pugna entre los contenidos propuestos desde la producción y la recepción, ya que muchas veces las producciones de los prosumidores no van acorde con lo planteado por el relato canon y es algo que no puede regular el productor.

2.1. Arqueología de las Narrativas Transmedia

Una muestra de la complejidad del concepto narrativas transmedia queda evidenciada en las más recientes investigaciones que sugieren la posibilidad de que las narrativas transmedia no son exclusivas del siglo XXI. Se afirma que en los últimos siglos los relatos expandidos han circulado entre diferentes tipos de medios. Ya desde hace varios siglos existieron los llamados prosumidores, (o en este caso quizá proto-prosumidores) quienes contribuyeron con diversas aportaciones a la expansión de los relatos (Bertetti, 2014).

Uno de los trabajos de investigación que examina esta dimensión de las narrativas transmedia, es la que ha realizado Carlos Scolari sobre la historia escrita por Miguel de Cervantes Saavedra, *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, el cual puede ser considerado un relato transmedial en tanto hubo expansión y participación en su desarrollo. La investigación de Scolari, se centra en las Aucas o Aleluyas, un tipo de producción visual similar al comic actual que tenía la finalidad de llevar la historia a la población analfabeta de la época. Una buena cantidad de personas conocieron a Don Quijote de la Mancha y su fiel Sancho Panza por las ilustraciones hechas por los artesanos y pintores de épocas posteriores (Scolari, 2014).

Otros trabajos que analizan esta dimensión histórica de las narrativas son los elaborados por Paolo Bertetti sobre la historia de *Conan el Bárbaro*, y Matthew Freeman, que investiga la génesis de *Superman* y *El Eternauta* su expansión en diferentes medios (Scolari, Betetti & Freeman, 2014). Estos casos indican que si bien el escenario de los últimos años ha permitido que las narrativas transmedia puedan florecer, este fenómeno no es exclusivo de la etapa interactiva y digital de la comunicación, ni siquiera de la época de la aparición de los medios de masas.

Una propuesta igualmente interesante sobre la dimensión histórica de los relatos transmediáticos es la realizada por Liuzzi (2015) cuando propone la existencia de un *transmedia historytelling* caracterizado por la hibridación de formatos narrativos, destacando elementos reales del documental con elementos ficcionales desarrollados por herramientas interactivas propias de los medios sociales y las redes digitales.

Una de las referencias más actuales y directas sobre el planteamiento de investigar las narrativas transmedia en relación con hechos y personajes históricos y representativos de la cultura popular es el trabajo realizado por Freeman (2015) en donde se trabaja la relación entre Superman y el contexto de la IIGM como un escenario proclive para el desarrollo de una narrativa que se despliega a través de diferentes plataformas y posibilidades textuales y mediáticas.

La idea de que es posible analizar los relatos humanos desde una mirada histórica o arqueológica como se ha propuesto por varios autores (Scolari, 2014; Liuzzi, 2015; Freeman, 2015), supone llevar las lógicas transmediales más allá de los medios de comunicación de masas y de las plataformas y tecnologías interactivas y digitales, aunque ha sido en estos donde más se ha hecho evidente su desarrollo y reproducción. La historia de la humanidad está llena de relatos ficcionales populares que buscan dar cuenta de la experiencia social desde múltiples dimensiones, lo que se abre como un campo lleno de posibilidades de investigación.

El interés por investigar los medios de masas o los procesos de comunicación a partir de los hechos ocurridos en la IIGM no es una configuración nueva. Existen trabajos notables (Ramsay, 2015), que se proponen ofrecer una compleja reflexión sobre el papel fundamental que han jugado los medios de comunicación en la construcción del imaginario colectivo del papel de los Estados Unidos de Norteamérica en el conflicto bélico más influyente del siglo pasado. Se propone en el texto de Ramsay (2015) la comprensión de la IIGM a través de una estructura transmedia que se articula de múltiples narrativas presentes en el cine, la televisión, la prensa, las plataformas interactivas, otras.

Trabajos como los de Martín-Barbero (2009) se han esforzado en describir las tensiones que ocurren cotidianamente entre la industria de los medios y otras formas de producción cultural, en las cuales están implicadas directamente las audiencias. El fenómeno de las narrativas transmedia emerge en el centro de

esas tensiones que no son nuevas. Si bien podríamos asumir que las narrativas transmedia son una posibilidad para hacer evidente o crear mundos ficcionales, convendría cuestionarnos de qué están hechos esos mundos ficcionales. La respuesta más inmediata es que están hechos de redes de textos y discursos que alimentan el mundo narrativo (sea ficcional o no, como en el caso de los relatos de la Segunda Guerra Mundial) y que sirven como puerta de entrada para que cada vez más consumidores ingresen a él.

Pensar en términos de narrativas transmedia nos exige cavilar sobre esos relatos de ficción que están basados en hechos no reales o que son producto de la imaginación y fantasía de los creadores. Razón por la cual es preciso reflexionar también sobre la naturaleza germinal que tienen la gran mayoría de las ficciones existentes y sus vínculos con lo real y las experiencias humanas.

3. Acercamiento metodológico

Como ya se ha desarrollado hasta ahora, el objetivo central de este documento es reflexionar el concepto Narrativas Transmedia a través de una mirada histórica a partir del análisis: 1) de las narrativas que aborden sucesos, elementos y personajes de la IIGM; 2) analizar el caso de *Band of Brothers* como un relato emblemático de la expansión de narrativa transmedial que involucra textualidades y lenguajes cinematográficos, televisivos, literarios, digitales, interactivos y radiofónicos; 3) presentar ejemplos concretos de los tipos de participación que un relato puede propiciar en función de la colaboración y agencia de los prosumidores.

Para cumplir cada uno de estos tres objetivos se ha diseñado una estrategia metodológica que se pregunta en lo general por las narrativa transmedia que existen sobre la IIGM y que logra dar cuenta de las algunas diferencias sustanciales entre ellas. En lo particular, primero se describe el universo narrativo transmedial de la IIGM que está en constante expansión y diversificación, segundo se traza la ruta que ha seguido la expansión de la emblemática narrativa *Band of Brothers*, y tercero se describen particularidades y ejemplos de la participación de los prosumidores que se ha propiciado y propuesto en relación con algunos relatos de dicha historia.

La principal estrategia metodológica seguida durante las etapas de investigación fue la investigación documental de materiales audiovisuales y escritos disponibles a través de internet. En esta búsqueda se consultaron: bases de datos, enciclopedias, bibliotecas virtuales, repositorios, listas clasificatorias y una amplia variedad de sitios que almacenan información relativa a la IIGM. En el trabajo de recopilación sobresalió la narrativa *Band of Brothers*, por la cantidad de referencias a ella que forman parte tanto del canon oficial como producciones motivadas por fans.

3.1 Una realidad histórica mediatizada y transmedial

La Segunda Guerra Mundial marcó un antes y después en la historia de la humanidad desde muchas dimensiones. Este conflicto bélico resultó un periodo histórico que trajo profundos cambios en materia de comunicación, política, tecnología y ciencia, etc. Las tecnologías de la información y la comunicación de la posguerra (el periódico, el telégrafo, el cine, el teléfono y la radio) fueron paulatinamente ocupando un espacio privilegiado en las esferas económicas, sociales y políticas, especialmente ante la necesidad organizar el caos y difundir los hechos ocurridos.

Durante las décadas posteriores al conflicto, el mundo se habría de beneficiar (indirectamente) de las innovaciones tecnológicas realizadas durante la producción armamentista de este periodo bélico. En este sentido, la influencia de este evento histórico trastoca una gran diversidad de aristas y dimensiones de las sociedades y por extensión del contenido mediático y ficcional que se produjo. Como el lector podrá suponer es una tarea titánica y quizá inabarcable describir todos los materiales, discursos, textos o audiovisuales que han sido influenciados de alguna manera por los eventos sucedidos durante el conflicto bélico más grande de la historia moderna.

Lo anterior no es motivo suficiente para evitar que se pregunte: ¿la IIGM como acontecimiento histórico-social, se ha relatado en muchos lenguajes mediáticos, le dota de un carácter transmedial? Y también, ¿la diversidad de historias, géneros, formatos, lenguajes y textualidades, alrededor de la IIGM pueden ser consideradas como parte del mismo universo narrativo? Preguntas que sirven como guías generales de este acercamiento metodológico a lo transmediático desde una perspectiva histórica y evolutiva.

Es evidente desde diversos puntos de vista que los eventos ocurridos durante 1939 y 1945 (periodo oficial de inicio y fin del conflicto) son apenas una parte de todo lo ocurrido en torno al conflicto bélico en sí mismo. Creemos que el hecho de que se sigan escribiendo y produciendo materiales mantiene vivo y en movimiento el universo narrativo de la esta guerra. Gracias a esta razón, audiencias jóvenes pueden entrar a ese universo narrativo desde múltiples puntos de acceso (ya sean los videojuegos, las series o las películas). En este sentido la dimensión histórica de un hecho tan importante en el pasado cobra relevancia en tanto se sigue concretando de forma ficcional o vivencial a partir de hechos ocurridos en ese periodo.

Como ya hemos dicho, han existido aproximaciones y esfuerzos teóricos para comprender las narrativas del pasado en términos de una arqueología de lo transmedial. Nuestra apuesta (y aportación) en este trabajo, es que es posible aplicar la idea de una lógica transmedia (del pasado) no solamente a los relatos ficcionales, sino que es en ellos y a través de ellos que también se dan cuenta de eventos (no ficcionales) históricos que sí ocurrieron, como los eventos e historias que se desprenden de la IIGM.

Como Henry Jenkins (2006) lo planteó en su momento, para pretender aplicar un análisis de las narrativas transmedia, es necesario identificar cuáles son los relatos que forman parte del canon y cuales no. En ese sentido, entendemos que los relatos canon son todas aquellas textualidades y discursos que han sido producidos por medios de comunicación, casas productoras o compañías de medios (basados en fuentes oficiales), mientras que los relatos que salen del canon, son producciones realizadas por usuarios y audiencias difícilmente identificables. Dicho en otras palabras, el relato canon está determinado por una estrategia y planificación y que se apega a las fuentes originales o seminales (o por lo menos a criterios de autoría y propiedad intelectual reconocibles), mientras que los contenidos generados por los usuarios (o *fandom*) son resultado de una táctica de apropiación, redistribución o modificación del canon que implica un aspectos indispensable de las narrativas transmedia (Renó, 2013).

3.2 Descripción de un universo narrativo en constante expansión

Desde la primera acción bélica el 1 de septiembre de 1939 hasta la rendición japonesa el 2 de septiembre de 1945, se escribieron muchas historias sobre lo sucedido durante ese periodo de tiempo en muchos países. Desde entonces y hasta nuestros días, la IIGM como evento histórico, ha propiciado una extensa cantidad de contenidos mediáticos en prácticamente todos los formatos, géneros, medios y plataformas mediáticas, y no hay medio que no haya visto pasar por sus textualidades alguna historia de la IIGM.

Como lo relata el historiador británico especialista en la IIGM Martin Gilbert (2006:67), «ha sido gracias a las historias en los medios de comunicación que conocemos los actos heroicos y destructivos que ocurrieron en la gran guerra...» muy poco de lo que conocemos puede tener una base histórica realmente oficial o verificable, con lo cual podemos evidenciar la importancia que han tenido para la historia y su constante reconstrucción los relatos mediáticos y los contenidos generados por los ciudadanos.

La primera acción realizada para conseguir describir de la manera más aproximada posible las narrativas de la IIGM, fue la de mapear e identificar cuáles han sido las producciones mediáticas (a través de los cinco lenguajes y textualidades mediáticas) que abordan directamente la temática bélica, para luego dar paso a aquellas que se centran en hechos ocurridos durante el conflicto militar que protagonizaron los nazis. Durante por lo menos dos semanas a lo largo de los doce meses de 2015 se realizaron búsquedas documentales y audiovisuales en Internet para realizar un conteo aproximado de producciones que integraran en el centro de su narrativa la IIGM.

La búsqueda estuvo limitada a fuentes en Internet y al uso de palabras clave en idioma castellano e inglés. Entre los sitios más importantes que se consultaron están las siguientes fuentes: 1.- <http://www.forosegundaguerra.com/>, 2.- [DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.10>](http://</p></div><div data-bbox=)

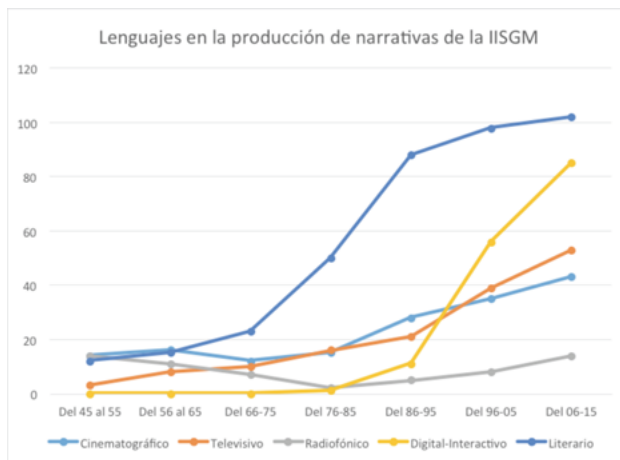
www.bibliotecasegundagm.com/, 3.- <http://www.lasegundaguerra.com>. Además se revisaron las producciones contenidas en sitios especializados como: <http://www.imdb.com/> y http://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-historia-segunda-guerra-mundial__1791.

Es muy probable que muchas producciones realizadas en las primeras tres décadas posteriores al conflicto ya no sea posible recuperarlas (al menos no vía Internet). Con todo y las limitaciones del tipo de búsqueda este conteo representa cierta tendencia en la expansión de relatos en torno a la IIGM.

Siendo este documento un informe de investigación limitado y circunscrito, se busca dar cuenta que las reflexiones aquí contenidas están fundamentadas en una investigación de carácter descriptiva y exploratoria que en esencia tiene como objetivo plantear tendencias en relación a la transmedialidad desde una perspectiva histórica que involucra tanto narrativas ficcionales como no ficcionales. Para lo cual se ha realizado un ejercicio de exploración que no agota todas las narrativas asociadas a la IIGM sino que pretende reflejar una tendencia aproximada que evidencia la constante expansión narrativa a través de los años y de las textualidades y lenguajes disponibles. Que además hacen sintonía con el desarrollo de los medios y plataformas comunicativas en los últimos años.

En este sentido, se muestra a continuación una tabla que da cuenta de forma general, de la cantidad de producciones cinematográficas, radiofónicas, literarias, televisivas, y de videojuegos que centran su narrativa en la IIGM o alguna de sus partes, desde 1945 a 2015.

Tabla 1. Lenguajes en las narrativas de la IISGM- Décadas



Fuente: elaboración propia

En la anterior tabla queda evidente la gran cantidad de producciones que se han realizado alrededor de la IIGM, muchas de estas obras están basadas en relatos biográficos y vivenciales de participantes directos o tienen como origen materiales videográficos, fotográficos y documentales producidos directamente por los ejércitos y actores participantes. Se puede observar la tendencia de crecimiento de ciertos medios en detrimento de otros. Nos indica además que el tema se ha mantenido en el interés de las personas desde prácticamente la conclusión del conflicto y hasta nuestros días.

En el anterior conteo general no se incluyen manifestaciones culturales como los comics, los carteles, composiciones musicales, museos o colecciones, pero es sabido que existen también un gran número de ejemplos que abordan la temática de la IIGM, desde otras formas mediáticas y discursivas.

En última instancia este ejercicio de búsqueda, recopilación y organización de contenidos mediáticos sobre la Segunda Guerra Mundial deja ver un panorama narrativo y de medios que se entrelaza constantemente entre sí y que propicia nuevos relatos y productos audiovisuales, que igualmente se pueden pensar en términos de una evidente intertextualidad que no excluye la idea de lo transmedia (Genette, 1997). Para los fines que se persiguen en este artículo nos centramos a continuación en un caso que evidencia la articulación entre expansión narrativa y participación a través de la generación de contenido de los usuarios.

Se ha decidido tomar como caso emblemático la narrativa que envuelve a *Band of Brothers* para hacer evidente cómo ocurren las ideas hasta aquí articuladas en relación a la conveniencia y convergencia en que aparecen y se entrelazan distintas formas discursivas, mediáticas y de plataformas de expansión narrativa. Como se ha podido observar, las múltiples narrativas que han surgido en torno a la IIGM tienen elementos que permiten establecer símiles y extrapolar características, sin embargo no en todos los casos es posible rastrear el origen de tal o cual personaje, situación o trama. En el caso que a continuación se describe se pretende hacer evidente que precisamente es posible plantear el análisis de lo transmedial en función de un relato y de sus múltiples expansiones y de las formas de participación de las que se vale o incentiva en sus audiencias.

4. El caso de *Band of Brothers* y su capacidad para materializar un potencial transmediático

Band of Brothers relata la historia de un grupo de soldados enlistados al cuerpo especializado de paracaidistas aerotransportados del ejército estadounidense que peleó en la Europa continental ocupada, desde el día D en Normandía hasta la conclusión de la guerra en Alemania. Esta historia se basa en el libro *Band of Brothers, E Company, 506th Regiment, 101st Airborne: From Normandy to Hitler's Eagle's Nest* publicado en 1992 por el historiador norteamericano Stephen Ambrose.

Pocos años después de la conclusión de la guerra en 1945, Ambrose dedicó sus esfuerzos como investigador a entrevistar a una gran cantidad participantes en el conflicto bélico. Fue biógrafo del entonces presidente norteamericano y ex general D. Eisenhower, y se encargó de publicar libros sobre la IIGM desde 1962. Ninguno de sus libros ha sido tan exitoso como el que dio vida a la miniserie *Band of Brothers*, debido principalmente a la exitosa serie producida por HBO, y a las posteriores expansiones que enseguida abordamos.

A continuación vemos una tabla que pretende hacer evidente el entramado narrativo que resultó de la obra germinal de Ambrose, *Band of Brothers*.

Tabla 2. Expansión Narrativa de *Band of Brothers*

Libros	Series	Televisión Documentales y programas especiales	Videojuegos	Sitios Internet
<i>Band of Brothers, E Company 506th Regiment, 101st Airborne: From Normandy to Hitler's Eagle's Nest</i>	<i>Band of Brothers (10 cap)</i>	<i>We Stand Alone Together</i>	<i>Brothers in Arms. Road to hill 30</i>	<i>Band of Brothers. The series</i>
<i>Comrades: Brothers, Fathers, Heroes, Sons, Pals</i>	<i>Pacific (10 cap)</i>	<i>He Has Seen War</i>	<i>Brothers in Arms 2. Global Front</i>	<i>Major Dick Winters site</i>
<i>Americans at War</i>		<i>The Real Band of Brothers</i>	<i>Brothers in Arms 3. Sons of war</i>	<i>Bill Guarnere site</i>
<i>Beyond Band of Brothers</i>		<i>Men of Easy Company</i>	<i>Band of Brothers Pacific</i>	<i>Stephen Ambrose Tours</i>
<i>Easy company soldiers</i>		<i>Tribute to Dick Winters</i>		<i>La otra historia de la Easy Company</i>
<i>The Story of a Soldier</i>		<i>Band of Brothers: From Normandy to the Holocaust</i>		<i>Pictures from the War</i>
<i>Brothers in Battle, Best of Friends: Two WWII Paratroopers</i>		<i>Jumping For Heroes - Band Of Brothers</i>		<i>WWII Federation</i>
<i>Biggest Brother: The Life of Major Dick Winters, The Man Who Led the Band of Brothers.</i>		<i>Dick Winters Hang Tough</i>		

Como se puede apreciar en la anterior tabla la expansión narrativa de esta historia ha implicado la producción de contenidos mediáticos desde cuatro medios y plataformas de comunicación diferentes y ha tomado discursos y textualidades distintas para relatar los hechos descritos por Ambrose a partir de la obra inicial. En lo que se refiere a los libros, todos cuentan aspectos del mismo hecho histórico a través de los personajes (la compañía *Easy* del cuerpo especializado de paracaidistas) resaltando batallas específicas, el entrenamiento recibido por los integrantes de esa unidad, o la perspectiva de algunos de los implicados más representativos e incluso las implicaciones de las estrategias desarrolladas por la compañía en la futura formación de personal militar.

Tanto los videojuegos como los sitios de internet son expansiones directas del libro seminal como de la serie producida por HBO. La característica primordial en los videojuegos es que recrea las batallas descritas tanto en los libros como en las series de televisión, impulsando un tipo de interactividad programada que expande características particulares tanto de eventos históricos, como de escenarios, personajes y equipo bélico.

En lo que se refiere a los sitios en internet, la gran mayoría son espacios creados por los usuarios que se caracterizan por reunir distintos contenidos audiovisuales, textuales y sonoros relacionados principalmente con los relatos y descripciones del libro y la miniserie. Además se centra en contar desde una perspectiva más personal la vida (pasada y presente) de los actores más entrañables de estos hechos históricos a partir de relatos vivenciales e interacciones con otros seguidores de la historia.

Mención especial merece la producción de contenido televisivo ya que es donde más influencia ha generado esta historia particular de la IIGM. En lo que se refiere a la miniserie *Band of Brothers*, se estrenó en 2001, con una duración de 10 episodios, logró un éxito tal que consiguió el impulso suficiente para producir una secuela ubicada en el escenario del pacífico en la batalla entre norteamericanos y japoneses. Por otra parte, los documentales producidos por distintos autores sobre la misma historia han sido recurrentes, evidenciando que la cantidad de material original sobre la IIGM es vasto y diverso. La característica permanente es que se cuenta la historia de los personajes desde una mirada particular y cómo ha transitado el tiempo a través de los combatientes y de los lugares en donde ocurrieron estos hechos. Es importante hacer notar que la mayoría de estos productos están disponibles en internet gracias al involucramiento y participación de los usuarios para compartirlos en espacios como YouTube (basta que se realice una simple búsqueda en dicha plataforma para tener acceso a la gran mayoría de estos materiales).

La expansión del relato va de un lenguaje literario a través de libros biográficos a series y documentales de televisión para luego dar paso al desarrollo de videojuegos y finalmente a la creación de una amplia variedad de sitios en internet

en dónde se pueden conocer formas de participación de las audiencias basadas más en la apropiación y recontextualización audiovisual.

4.1 Expansión de la narrativa a partir de la participación de las audiencias.

Como hemos visto hasta ahora, del entramado de producciones que resultaron del libro que dio inicio a esta historia (basada en hechos reales relatados por algunos de sus protagonistas), que se ha desarrollado durante los últimos 24 años, se puede observar que la condición transmedial de un relato no está condicionado exclusivamente por la estrategia planteada inicialmente por un único autor, o una compañía de medios, sino que la expansión casi siempre resulta inesperada. Podríamos decir con seguridad que los hechos que se relatan en el libro de Ambrose en 1991, que se han estado reelaborando y recontando durante los últimos 25 años, han tenido la particularidad de motivar una buena variedad de posibilidades narrativas, que van desde: museos de sitio, colecciones personales de objetos de la época, dibujos animados, novelas gráficas y composiciones musicales. Abordaremos brevemente estas posibilidades narrativas para evidenciar las formas de participación posibles que influyen en la expansión de los relatos ya sea en términos ficcionales y sobre todo en las implicaciones no ficcionales.

Ejemplificaremos las dimensiones participativas y de intervención de las audiencias a partir de tres ejemplos particulares a propósito de *Band of Brothers*. El primero es un tipo de participación basada en lo que hemos llamado como un tipo de *recreación virtual de los escenarios*. Esta forma de participación y expansión de las narrativas se basa en la reproducción de los escenarios factuales y ficcionales en los que se basa o se desarrolla cierta historia y las maneras en que las audiencias se relacionan en y a través de ellas. A partir de una serie fotográfica que recrea los lugares en donde ocurrieron ciertos acontecimientos importantes de las hazañas de la compañía *Easy* de *Band of Brothers*, se han organizado viajes turísticos para conocer en persona (para quien tenga la posibilidad de viajar y desplazarse) los lugares que han aparecido en la historia ya sea a través de la descripción en los libros, o en escenas de las series, los documentales, o en secuencias interactivas de los videojuegos.

En las imágenes 1 y 2 que se presentan a continuación vemos una calle de Eindhoven Holanda durante la expulsión de los nazis a manos del ejército aliado durante la guerra. La imagen 2 es una fotografía de archivo que los usuarios han compartido, la imagen 1 da cuenta de la manera en como apareció en la serie de HBO el mismo sitio en la fecha representada y la imagen 3 es una fotografía de cómo se ve actualmente. Estas ilustraciones dan cuenta del trabajo de recopilación y organización que se ha hecho por parte de fans de varios lugares del mundo, y que sirve para generar (sin proponérselo) mayor compromiso con la ficción y al mismo tiempo para establecer un vínculo con lo real del relato.



Imágenes 1, 2 y 3.

En las imágenes 4 y 5 se observa un puente en el que se basó cierta misión interactiva de un videojuego y la manera en la que se ve actualmente. El esfuerzo intencional de hacer estas comparaciones las entendemos como una acción que expande el relato a partir de aspectos particulares de un evento histórico y que pueden ser consideradas parte de un mismo universo narrativo transmedia en la medida que se van vinculando y articulando entre sí y sobre todo porque aportan significativamente en la construcción de sentido por parte de los prosumidores. Cuando el hacer de las audiencias y los procesos de recepción se ven triangulados por una multiplicidad de visualidades y narrativas, es necesario reconocer que las maneras de ser audiencia, consumidor y productor se está diversificado y es necesario atender la complejidad desde enfoques mucho más abiertos y disruptivos.



Imágenes 4 y 5.

Los anteriores ejemplos, forman parte de una característica que se ha popularizado durante los últimos años en distintos sitios dedicados a la organización, colaboración y distribución de contenidos relacionados con los contenidos bélicos de la IIGM. En estos sitios se apuesta por un tipo de inteligencia colectiva (Lévy, 2004), que se materializa a partir de la participación de los miembros en los esfuerzos de curación, clasificación y recirculación de contenidos disponibles en Internet. Este tipo de participación implica que personas de lugares distantes puedan conocer y experimentar escenarios que de otra manera se quedarían sólo en una dimensión ficcional. Algunos de los sitios de Internet en donde se puede conocer esta forma de participación son: 1.- <http://www.lasegundaguerra.com/>, 2.- <http://bibliotecasegundaguerra.blogspot.mx/> y 3.- <http://www.forosegundaguerra.com/>.

El segundo ejemplo de participación la denominamos como un tipo de *participación gráfica textual*, que se manifiesta en torno a la expansión de los relatos en el universo narrativo de *Band of Brothers* es a partir de la creación colectiva

de *comics*, cartones y *fan vids*. Tal como se aborda en las imágenes 6 y 7 la creación de las audiencias está limitada a tomar como referencia los contenidos mediáticos a disposición, pero otorgándoles nuevos significados e incluso a desvirtuar la narrativa original.



Imágenes 6 y 7.

Lo anterior implica procesos continuos de apropiación y resignificación de las ideas y sus materialidades visuales o sonoras. Resulta en este sentido interesante observar que esto involucra entre otras cosas que los prosumidores no sólo ejecutan ciertas competencias para crear contenidos que expanden el relato sino que además, proponen distintas formas de hacer en términos estéticos y de producción mediática que bajo las circunstancias ideales puede tener incluso retroalimentación con los creadores iniciales de la narrativa en cuestión (Jenkins, 2006).

En este escenario, donde se pueden observar los procesos de recepción en términos de la participación, merece una mención especial el esfuerzo realizado desde sitios como FanFiction.com donde se puede encontrar una buena cantidad de relatos y narraciones que expanden los acontecimientos descritos en obras como *Band of Brothers*.

Como hemos visto en los ejemplos anteriores (imagen 7 y 8) estamos ante sólo dos de los muchos productos narrativos que son resultado de la participación directa de los fans, en ellos se puede observar referenciación directa tanto a la ficción que los motivaron como a un conocimiento general de los autores (desconocidos) de la estética de la época. Esto implica también una reflexión sobre la constante retroalimentación entre narrativas ficcionales y referentes empíricos.

5. Conclusiones: miradas que se complementan

Cuando se habla de transmedia casi siempre pensamos en cinematografía, en televisión o en *fanfiction*, pero las prácticas de reappropriación y expansión narrativa no tienen fronteras y a menudo provienen de referentes históricos claramente identificables. Pensar la historia en términos de la lógica transmedial nos permite asumir que si bien la convergencia cultural y tecnológica que vivimos se ha acentuado en los últimos años por las tecnologías digitales, hay todavía mucho por ver, investigar y comprender de la participación y las maneras en que nos relacionamos con los contenidos mediáticos del presente y del pasado.

Estamos convencidos que la facultad humana de contar historias, ha sido vital en el desarrollo de las sociedades actuales y no podemos negar que estas historias inevitablemente tienen un referente empírico que trasciende el mero hecho ficcional (y lo potencia en términos de complejizar lo real) a tal grado de no distinguir muchas veces lo ficcional de lo real. Quizá en ese sentido no necesitamos hacer una diferencia sino más bien comprender las maneras en que operamos en relación con la ficción y la no ficción, y las implicaciones que tiene esta relación inseparable con las experiencias de la vida cotidiana.

En perspectiva histórica la experiencia transmedia puede ir más allá de la recepción y el consumo de las épocas recientes de convergencia mediática. Si pensamos en lo que ocurría con la lectura antes de la imprenta de Gutenberg, tendremos la coexistencia de formatos de lectura e interfaces como los manuscritos, los folios sueltos y los códices pintados en superficies no transportables, que diversificaron la forma de acceder a relatos y experiencias humanas (Scolari, 2013). Extrapolando estas circunstancias a nuestro contexto actual y a la propuesta realizada en este trabajo, es que podemos asumir que los relatos y las experiencias que de ellos resultan configuran en buena medida nuestros referentes históricos más significativos y acaso los más profundos.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación cobró renovada actualidad el concepto *prosumidor* (acrónimo resultante de unir las palabras productor/consumidor) acuñado por Toffler en 1980, en virtud de la capacidad que ofrecen ciertos medios, para producir y consumir contenidos de forma sencilla y rápida. Si asumimos que las narrativas transmedia «son un tipo de relato donde la historia o relato se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol

activo en ese proceso de expansión» (Scolari, 2013: 46), podemos asumir que el papel de los receptores y creadores de relatos sobre la IIGM han sido decisivos para la expansión de los relatos más allá de las fuentes oficiales. En buena medida, lo que conocemos y damos por cierto de la IIGM es gracias a los relatos que se han contado sobre ese periodo de tiempo, más allá de si son verdaderos o no.

La lógica transmedial no depende de una estrategia predeterminada (por un único e identificable autor), muchas veces, como en el caso de los millares de relatos en torno a la IIGM, el universo transmedial se alimenta de pequeños fragmentos inconexos aparentemente, pero que en su totalidad ayudan a configurar el imaginario colectivo sobre un hecho histórico específico, un personaje o una época de la historia de la humanidad.

Pensar la transmedialidad implica plantearse el desafío de replantear la noción de colaboración y autoría desde preceptos distintos, especialmente si se considera que los elementos de la transmedialidad (Jenkins, 2009) (expansión-profundidad, continuidad-multiplicidad, inmersión-extracción, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y ejecución) desafían las maneras tradicionales en que se han producido los relatos y narrativas ya sean ficcionales o no. En este sentido la mirada arqueológica de los transmedia permite reconocer que formas muy actuales de participación no necesariamente son nuevas o diferentes, sino que se están reformulando o caracterizando en configuraciones alternativas.

El vínculo que se logra establecer entre los elementos ficcionales de algún relato y sus referentes reales concretos, resulta fundamental para propiciar compromiso y fascinación entre las audiencias. En ese sentido, creemos que el concepto; arqueología transmedia, es útil y potente en la medida que sirva para dar cuenta de una serie de posibilidades para investigar y rastrear formas de participación que contienen en sí mismas un potencial transmedial. En este trabajo, consideramos que los relatos de la IIGM son resultado de la voluntariosa participación de un gran número de personas de todas las clases y de muchos lugares del mundo para hacer evidente su propia experiencia y visión sobre un hecho trascendental en la historia. Las historias más conocidas sobre la guerra han sido contadas por historiadores que se han basado en relatos de participantes directos que con mucha probabilidad contaron sus experiencias cargadas de aspectos y disposiciones subjetivas.

La IIGM como época histórica trascendental nos ha llegado de diversas maneras, y ha sobrevivido el paso del tiempo, y seguirá muy presente en los discursos y contenidos mediáticos actuales en buena medida por el interés y fascinación que causa en las personas. Ahí está el potencial transmedia contenido no sólo en los relatos en sí mismo sino en las formas diversas en que los sujetos se involucran y participan. En este sentido, sirva recuperar la noción de virtualidad para hacer evidente que todas las narrativas son (virtualmente) transmediales, pero no todas logran actualizar es potencial. Hace falta que las audiencias, sean activamente prosumidores y asuman su papel en la producción de sentido y significados y especialmente en la producción de contenidos nuevos y creativos.

Si se acepta la idea de que existe algo que se podría llamar como arqueología transmedia, es más factible asumir también que los procesos a través por los cuales un relato es considerado como transmedial son evolutivos y situados temporalmente, en tanto todas las historias tienen un potencial transmedia que se puede concretar (o no) a partir de la expansión y la participación de las audiencias y usuarios. En ese sentido, se haría evidente que la investigación sobre lo transmedial implica preguntarse constantemente cuándo un relato (que no tiene estrategia transmedia inicial) puede ser considerado transmedial a partir de las funciones que cumple. Esto supone que el interés de investigación vaya del qué al cuándo (es transmedia) a partir de las funciones que logra (Corona, 2016). Esto demostraría que (como vimos en el caso de *Band of Brothers*) la transmedialidad en el relato no está sujeta únicamente a su construcción narrativa sino a toda una organización de elementos y recursos que constituyen un conjunto de funciones que los relatos adquieren a partir de su significación, apropiación y constante expansión.

6. Referencias

- Bertetti, Paolo (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. En: *International Journal of Communication*, n° 8, 2344–2361.
- Campalans, Carolina; Renó, Denis; Gosciola, Vicente (2012). *Narrativas Transmedia. Entre teorías y prácticas*. (Colección Textos Ciencias Sociales). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Madrid: Alianza Editorial.
- Corona Rodríguez, José Manuel (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas, En: *Icono 14*, Vol. 14, 30-48. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.919
- Ferrés i Prats, Joan (2008). De la emoción por el consumo de emociones. Televisión, consumo y emociones. En: Aguaded Gómez, Ignacio (Ed.). *La otra mirada a la Tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión*. Madrid: Grupo Comunicar.
- Freeman, Matthew. (2015). Up, Up and Across: Superman, the Second World War and the Historical Development of Transmedia Storytelling. En: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 35(2), 215-239.
- García-Canclini, Nestor. (2006). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Genette, Gérard. (1997). *Palimpsests (C. Newman & C. Doubinsky, Trans.)*. Lincoln, NB: University of Nebraska Press.

Gilbert, Martin (2006). *La Segunda Guerra Mundial (1943-1945)*. Barcelona: La Esfera de los Libros.

Hjarvard, Stig (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change, En: *Nordicom Review* Vol.29 n° 2, Gotteburg: Nordicom 105-134.

Jensen, Klaus Bruhn (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo Cultura Económica.

Jenkins, Henry (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En: *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/bio-tech/13052/> Consultado el 20 de octubre de 2015.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Massachusetts: MIT Press.

Lévy, Pierre (2004) *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

Limia Fernández, Moises (2014). Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad. En: *Comunicación y Sociedad*, n°22. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 273–278.

Liuzzi, Álvaro. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. En: *Obra Digital*, n°8, 106–136.

Kinder, Masha (1991). *Playing with power in movies. Television and video games: from Muppet Babies to teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California.

McLuhan, Marshall. (1999). *La Galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.

Martín-Barbero, Jesús (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, Jesús (2009). Culturas/Tecnicidades/Comunicación. En: *Diálogos de la Comunicación*, n°23(5).

Mittel, Jason. (2000). The cultural power of an anti-television metaphor. Questioning the plug-in drug and a new free America. En: *Television & New Media*, vol. 1, (2), pp. 215-238.

Mora, Luis Vicente (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. En: *Caracteres. Estudios Culturales y Críticos de La Esfera Digital*, vol. 3, n°1, 11–40.

Ramsay, Debra. (2015). *American media and the memory of World War II* (Vol. 71). New York: Routledge.

Renó, Denis. (2013). Narrativa Transmedia y la “des-gobernabilidad” periodística. En: *Comunicacao e Sociedade*, vol.34, n°2, 141-146.

Renó, Denis; Versuti, Andrea; Moraes-Goncalves, Elizabeth (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. En: *Palavra Chave*, n° 14, Colombia: Universidad de La Sabana, pp. 201-215.

Orozco, Guillermo (1997). Medios, audiencias y mediaciones. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación.*, n° 8.

Orozco, Guillermo (2010). Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. *Texto de La Conferencia Inaugural Del XXII Encuentro Nacional AMIC, México*, 1-30.

Pratten, R. (2011). *Getting started in Transmedia Storytelling: a Practical Guide for Beginners*. London: WorkbookProject.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* España: Deusto-Grupo Planeta.

Scolari, Carlos (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. En: *International Journal of Communication*, n°8, 2382-2405. Disponible en: <http://ijoc.org>

Scolari, C.; Bertetti, P.; Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. England: Palgrave Pivot.

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Círculo de Lectores / Plaza y Janés

Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios

*New consumption models for audiovisual products:
the effects of binge-watching
on young university students*

Juan Francisco Hernández Pérez
Universidad Católica de Murcia

Miguel Ángel Martínez Díaz
Universidad Católica de Murcia

Referencia de este artículo

Hernández Pérez, Juan Francisco y Martínez Díaz, Miguel Ángel (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 201-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>.

Palabras clave

Consumo audiovisual; series de ficción; *binge-watching*; jóvenes; universitarios.

Keywords

Audiences; fiction series; binge-watching; young people; university students.

Resumen

La industria del entretenimiento ha contemplado desde sus inicios al espectador como mero sujeto pasivo. Sin embargo, la disrupción tecnológica que supuso la digitalización de la señal audiovisual ha convertido a los consumidores de estos productos en usuarios activos. Este cambio de paradigma técnico ha favorecido la aparición de una nueva modalidad de acceso que ha modificado, de forma irresoluble, la relación entre público y contenido. El origen de esta revolución se fundamenta en el uso masivo, a través de Internet, de una serie de instrumentos (redes *p2p*, *streaming* de vídeo, repositorios digitales, etc.) que permiten al internauta el libre intercambio de cualquier material filmico fuera de toda restricción comercial. De esta forma, el incremento exponencial de títulos disponibles en Internet para su consumo inmediato, de fácil acceso y a coste cero o muy reducido, ha estimulado una nueva forma de consumo, sobre todo en lo referente a las ficciones televisivas en serie. Este comportamiento anómalo, definido como *binge-watching*, ha modificado la conducta y el comportamiento de los consumidores, lo que repercute de forma directa en los medios de comunicación tradicionales. Además este nuevo fenómeno repercute en los hábitos de comportamiento del espectador (higiene, sueño, etc.) en pos del visionado ininterrumpido de su contenido preferido. Así, partiendo del paradigma de los Usos y Efectos y basando la observación en un estudio empírico, el objetivo principal de esta investigación es analizar los efectos que este nuevo modelo de consumo audiovisual tiene sobre los jóvenes universitarios.

Abstract

The entertainment industry has seen the viewer as a taxable person. However, technological disruption that was the digitization of audiovisual signal has become consumers of these products in active users. This paradigm shift has led to the emergence of a new mode of access that has changed the relationship between audience and content. The origin of this revolution is the widespread use of Internet tools (P2P networks, streaming, cyberlockers, etc.) that allow the free exchange of any audiovisual product outside of any trade restriction. Thus, the exponential increase of titles available online for immediate consumption, easy access and zero or very low cost, has stimulated a new form of consumption, especially in relation to television fiction series. This state, defined as binge-watching, has modified consumer behavior, which has a direct impact on traditional media. In addition, this new phenomenon affects the behavior of viewer habits (hygiene, sleep, etc.) for uninterrupted viewing of audiovisual products. Thus, from the theory of Uses and Effects and basing observation on an empirical study, the main focus of this research is to analyze the effects that this new model of audiovisual consumption has on young students.

Autores

Juan Francisco Henández Pérez [jfhernandez@ucam.edu] es docente del área de Comunicación Audiovisual en la UCAM, Doctor en Comunicación y miembro del grupo de investigación DIGITALAC. Imparte clases en el Grado de Comunicación Audiovisual, Grado en Turismo y Postgrado. Su línea de investigación está marcada por los videojuegos, la adopción de nuevas tecnologías y la difusión de nuevas innovaciones en el ámbito de la comunicación.

Miguel Ángel Martínez Díaz [mamdiaz@ucam.edu] es docente del área de Comunicación Audiovisual en la UCAM, Doctor en Comunicación y miembro del grupo de investigación DIGITALAC. Imparte clases en el Grado de Comunicación Audiovisual de asignaturas relacionadas con la producción, la realización, el montaje y la postproducción. Su línea de investigación está enfocada al intercambio no comercial de contenidos audiovisuales en Internet, la producción cinematográfica y la televisión digital, entre otros.

1. Introducción

El consumo televisivo actual se ha visto sacudido por la omnipresencia de Internet como suministrador de contenidos, cuyo origen directo es la innovación disruptiva que supuso la digitalización de las imágenes cinematográficas y televisivas. En este sentido, la Red provee de una serie de herramientas que proporcionan al consumidor un gran poder de decisión, que ha transformado de forma definitiva los hábitos de consumo de la gran mayoría de la audiencia. De esta forma, los espectadores actuales deciden cómo, cuándo y dónde consumir cualquier contenido audiovisual. Así, el acceso ilimitado y ubicuo que proporcionan estos nuevos sistemas de acceso ha favorecido la aparición de la economía de la abundancia en contraposición al modelo clásico de la escasez. Esta modificación, permite al espectador-internauta el descubrimiento continuo de nuevos productos, sugeridos por otros usuarios, a través de plataformas específicas creadas en torno a la Red. De igual forma, esta disposición inmediata a cualquier obra audiovisual que proporciona Internet ha estimulado la manifestación de nuevas formas de consumo. Esta serie de nuevos comportamientos, delimitados dentro del término *binge-watching*, suelen estar vinculados a un visionado de capítulos consecutivos de material filmico basado en series de ficción.

Por tanto, en los últimos años se asiste a un continuo cambio tecnológico en el que la televisión debe ir amoldándose a las necesidades de un nuevo perfil de receptor que se rehace en paralelo a la evolución tecnológica. Esta circunstancia, David Bolter y Richard Grusin la entienden como un proceso continuo de *remediación*, esto es «la representación de un medio en otro medio» (2011:51), lo que conlleva una competición entre televisión y Red que parece no tener un punto de vista común.

Estas dinámicas de competencia entre televisión y Red también afectan al usuario que ante las diferentes estrategias que le proponen parece apostar por un consumo mediático a la carta, gestionado por él mismo. Atrás se ha quedado la programación estándar televisiva y ha aparecido una nueva situación de posibilidades de visionado que el público entiende se ajustan mejor a sus necesidades.

Es por ello, que el presente artículo, a partir del estudio de los Usos y Efectos (Rubin, 2002), pretende analizar cómo es el consumo mediático actual sobre series de ficción dado el amplio catálogo que está al servicio del usuario por la proliferación de plataformas y modalidades de las que dispone hoy día. En concreto, se plantea analizar este panorama dentro del entorno de los estudiantes universitarios puesto que las horas libres de las que disponen, así como su flexibilidad horaria resulta mayor que en otras etapas y por tanto su consumo compulsivo puede exponerlos a un cambio importante de sus hábitos.

Este artículo pretende contribuir, por tanto, al análisis del consumo mediático centrado en las series de ficción, de forma que puedan determinarse los aspectos identificativos del *binge-watching* y cómo este afecta a la población joven y adulta en etapa universitaria.

Las conclusiones aportadas permitirán determinar y conocer de forma más íntegra cuáles son las motivaciones, actitudes y comportamientos que llevan a estos individuos a realizar este tipo de consumo, y también establecer las consideraciones acerca de las funciones o consecuencias que surgen a partir de su comportamiento y que afectan de forma directa a los medios tradicionales.

2. Evolución en el consumo de productos audiovisuales

Las innovaciones disruptivas son aquellas modificaciones que reestructuran la esencia de un elemento concreto. En el ámbito industrial, esta clase de transformaciones añaden mejoras esenciales a su actividad, «hasta desplazar progresivamente a los productos o servicios que ofrecen las empresas líderes» (Sieber y Valor, 2007:9). En este sentido, la innovación disruptiva que proponen las nuevas tecnologías de la comunicación ha castigado la base del modelo de negocio de la industria audiovisual, que es la producción, distribución y promoción de contenidos. Este conflicto, que conlleva un tremendo impacto tanto en las empresas televisivas como cinematográficas, provoca, a su vez, una modificación radical en los hábitos de consumo de los espectadores. Sin lugar a dudas, les beneficia de forma clara, ya que nunca han ostentado ni el poder de decisión, ni la variedad de material, ni la facilidad de acceso como en la actualidad.

La industria del entretenimiento, desde el comienzo de su creación, ha relegado al consumidor a mero espectador neutral. Sin embargo, el actual modelo de acceso, impulsado por las mejoras técnicas promovidas por la digitalización, ha convertido a estos consumidores en creadores, *remezcladores*, compartidores y prescriptores de toda clase de material audiovisual (Ferguson, 2014). En este sentido, «la tecnología ha propiciado un nuevo tipo de experiencia de consumo de contenidos y consecuentemente ha cambiado el papel de los mismos en nuestras vidas. [...] Ahora somos mucho más libres que antes en nuestra relación con los contenidos» (Ferreiro, 2012:1).

De esta forma, el modelo de negocio clásico, centrado en la economía de la escasez, ha dejado paso a un estándar de la abundancia. Esta situación, permite al público, sobre todo el más joven, el continuo descubrimiento de nuevo material fílmico y televisivo a través de Internet, principalmente, por otros usuarios en las redes sociales.

3. Hábitos y tendencias de consumo audiovisual en la población joven

La relación entre el consumo audiovisual e Internet en la población más joven es un hecho del que se lleva discutiendo entre los investigadores desde hace varios años. En este sentido, el estudio *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años* (López Vidales, 2012) ya apuntaba que los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 25

años eran el segmento poblacional que menos contenidos audiovisuales consumía directamente a través de la televisión tradicional, ya que prefería acceder por medio de dispositivos digitales y, preferentemente, en movilidad. En este sentido, lo que ha sustituido a la televisión como vía para el ocio juvenil ha sido la Red. Así, Internet se instituye como el «medio favorito entre los jóvenes. Es el medio habitualmente elegido por este sector poblacional para disfrutar de su tiempo libre, ya sea con el objetivo de consumir contenidos programados, realizar descargas o intercambiar ficheros de música, vídeo, fotografías, etc.» (López Vidales, 2012: 17). Además, y según datos del *Estudio General de Medios* (AIMC, 2016) para marzo de 2016, el porcentaje de penetración de Internet entre la población juvenil es muy elevado, en concreto, del 89,3% entre jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 19 años; y del 90,7% para la horquilla entre 20 a 24 años. No obstante, la influencia de Internet no solo afecta al consumo de medios audiovisuales, en este sentido, y según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, ya se resaltaba en 2011 que un gran número de internautas dejaba de realizar otras actividades en pos de utilizar la Red. De esta manera, la información extraída de este estudio afirmaba que 45,7% de los entrevistados dejaba de «Estar sin hacer nada» o «Leer» por estar en Internet (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011).

En cuanto a los programas televisivos con más audiencia entre la población joven, como subraya el estudio de López Vidales (2012) antes citado, despuntan las series de ficción, con el 21,1% de preferencia, en edades comprendidas entre los 18 y 25 años; y, en segundo lugar, los contenidos cinematográficos con un 13,3%. Esta preferencia de la juventud por la ficción seriada, ha modificado, de forma definitiva, las vías de consumo televisivo. En este sentido, Mar Chicharro Merayo (2014) afirma que el ordenador personal se ha convertido en la plataforma preferida por los universitarios para el visionado de este tipo de contenidos audiovisuales, muy por encima de la televisión o el DVD. Las razones principales para esta elección se centran en la posibilidad del consumo individual y repetido del material elegido, sin la necesidad de litigar por el producto a ver. En este sentido, «los productos de ficción pueden así ser consumidos cuando se quiera, en la dosis, o «sobredosis» deseada, sorteando las pausas publicitarias, e introduciendo cortes o descansos en el visionado, ganando autonomía, en definitiva, sobre las cadenas emisoras» (Chicharro, 2014: 84).

De esta manera, la innovación disruptiva y estos nuevos modelos de consumo generados por los propios usuarios, y auspiciados por las mejoras tecnológicas relacionadas con Internet, así como por el uso del intercambio no comercial de contenidos, ha impulsado las siguientes transformaciones en el consumo de productos audiovisuales (Grandío, 2011):

- Ruptura de intermediarios geográficos y temporales en la difusión y acceso a cualquier contenido. De esta forma, un espectador puede visionar un título concreto desde cualquier lugar del mundo pocas horas tras su estreno cinematográfico o televisivo.

- La globalización en la distribución audiovisual provoca una especial predilección por las ficciones en habla inglesa.
- El público más joven resulta el mayor consumidor de aquellas herramientas que permiten el acceso no comercial a productos filmicos.
- El consumo de material cinematográfico o televisivo en grupo ha disminuido en pos de un deleite individual de ocio promovido por plataformas informáticas unipersonales como el ordenador personal, el teléfono móvil o la tableta táctil.
- La globalización en la distribución de productos audiovisuales que provoca el intercambio no comercial de contenidos ha elevado el consumo de productos en versión original. De esta forma, y ante la imposibilidad de la industria del doblaje de seguir el ritmo de visionado de este nuevo público, han surgido multitud de sitios web especializados en labores de subtítulo, la gran mayoría de ellas sin ánimo de lucro.
- La enorme cantidad de material cinematográfico y televisivo de libre de acceso que inunda Internet produce en el espectador un incremento en el consumo televisivo. Este mecanismo, que se hace muy evidente en los contenidos seriados de ficción, provoca que una gran cantidad de espectadores visionen varias series de televisión al mismo tiempo, en consonancia con su emisión televisiva original. A su vez, este tipo de consumidores, son capaces de visionar varios capítulos consecutivos en un proceso de atracón conocido como *binge-watching*.

Este último comportamiento, se ha definido como adictivo si el ritmo de visionado supera los tres capítulos consecutivos. Un estudio de la consultora estadounidense Miner & Co. Studio aclara que el espectador con *binge-watching* es capaz de modificar sus hábitos de comportamiento en pos de consumir su contenido audiovisual preferido (Ciaramella y Biscuiti, 2014).

4. El *binge-watching* como modificador de hábitos de comportamiento

El estudio *Can't Stop, Won't Stop: Binge-Viewing Is our New Favorite Addiction* (2014) de Ciaramella y Biscuiti alerta que siete de cada diez norteamericanos se consideran espectadores con *binge-watching*. Este análisis de la conducta de la audiencia estadounidense, realizada a través de 800 encuestas, establece una serie de hábitos de comportamiento que los propios encuestados afirman modificar en favor del consumo audiovisual, entre las que se encuentran las siguientes (Longwell, 2014):

- Higiene cuestionable: de forma habitual, aquellos espectadores que se consideran *binge-viewers* son más proclives a aplazar una ducha o un baño por ver su serie favorita.

- Menor actividad: un porcentaje elevado de los encuestados afirman sentirse, en términos generales, más lentos y perezosos cuando realizan un consumo excesivo.
- Prestan menos atención a otros aspectos de su vida: de forma frecuente los *binge-viewers* modifican sus hábitos alimenticios a través de un mayor consumo de platos a domicilio u olvidando una comida completa. Del mismo modo, alteran su rutina de sueño en favor del visionado compulsivo.

El término *binge-watching* es un concepto reciente, muy poco estudiado en el ámbito académico, que ha crecido en popularidad en los últimos años a raíz de estudios como el citado en este epígrafe. El acto de ver varios episodios de una serie de forma consecutiva puede resultar baladí, sin embargo es un proceso novedoso que rompe con el modelo tradicional de visionado basado en una parrilla clásica de programación televisiva (Pena, 2015). En el ámbito anglosajón, el vocablo *binge-watching* se ha vuelto tan común que fue añadido al *Oxford English Dictionary* en 2013.

5. Metodología de investigación

El presente texto pretende contribuir al estudio del fenómeno conocido como *binge-watching* de forma que se pueda analizar su inclusión en la sociedad así como los efectos que el consumo de series de ficción produce en los hábitos de los jóvenes universitarios. Dicho análisis, como estudio de caso, también ayuda a conceptualizar este concepto que aún, hoy día, no está totalmente delimitado por unas características concretas. Por tanto, los resultados que aquí se presentan ayudarán a entender mejor qué aspectos sociales se deben tener en cuenta cuando se habla de un consumo mediático compulsivo.

Partimos de una hipótesis principal —surgida de las distintas manifestaciones del concepto que han hecho los diferentes escritores y autores que lo han mencionado y estudiado (Pena, 2015; Ciaramella y Biscuiti, 2014; Grandío, 2011)—: que este tipo de consumo afecta a los hábitos de los jóvenes universitarios al producir ciertas satisfacciones y cubrir diversas necesidades de los mismos. El desconocimiento de las peculiaridades del público con relación al continuado consumo de series de ficción aconseja, a priori, llevar a cabo una encuesta que permita obtener una contextualización de los efectos del *binge-watching* en los estudiantes así como su comportamiento respecto al consumo. Pero, el desarrollo y la aplicación de la metodología más adecuada para el estudio requiere de una revisión de las teorías de la comunicación social de forma que podamos incluir esta investigación en una de las perspectivas de la comunicación y así establecer la técnica de estudio óptima.

Los estudios sobre los efectos de la comunicación, y en este caso, el estudio de los hábitos y comportamientos de las personas según los efectos producidos

por el *binge-watching* de series de ficción viene determinado por la conducta mediática como objeto de estudio. De esta forma, la perspectiva de los Usos y Gratificaciones constituye el enfoque de investigación más adecuado para analizar el impacto de este fenómeno sobre los jóvenes universitarios.

Esta teoría se centra en determinar por qué las personas se exponen a los medios para entender qué hace el individuo con éstos, pero con el paso de los años y las diferentes investigaciones ha ido convergiendo hacia la investigación sobre los Usos y Efectos como muestran algunas investigaciones como las de Luis Ramírez (2015) o Francisco Alberto Peña y Andrés Oliver (2015), entre otros, de forma que se pueda dirimir cuáles son las necesidades, motivos, actitudes y expectativas del individuo, comprenderlos, y así establecer las consecuencias que causa sobre el individuo tal exposición (Igartua y Humanes, 2004).

El método de estudio, por tanto, se basa en la aplicación de una encuesta a una muestra de la Universidad Católica de Murcia que incluya aquellos aspectos relacionados con el consumo de series de ficción, así como, con el *binge-watching*, para detectar qué efectos tiene sobre los hábitos y comportamientos de los jóvenes universitarios, los cuales se entiende que realizan una programación a la carta, propiciada y canalizada bajo tendencias de pensamiento individual y colectivo.

La población considerada se refiere a todos los individuos que se encuentran matriculados en alguno de los Técnicos Superiores Universitarios de Formación Profesional, Grados, Máster y Doctorado de la Universidad (Sede Murcia). De esta forma, todos los alumnos encuestados son de ambos sexos, con una edad mínima de 18 y hasta 35 años. Entendiendo que podía producirse un sesgo de autoselección dado el carácter voluntario del estudio, se procedió a realizar la encuesta en aulas de los distintos campos de estudio mencionados de forma que la mayor parte de la muestra no fuese voluntaria. Por ello, la muestra recogida puede carecer de cierto grado representativo pero sí es lo suficientemente extensa y significativa para una investigación de tipo exploratorio.

Los datos proceden del trabajo de campo diseñado para la investigación, que se realizó durante el mes de febrero de 2016 por los autores y con ayuda de compañeros investigadores para la difusión del cuestionario a través del Campus Virtual —y que aplicaban en sus clases— así como posters informativos colocados por la propia universidad. Éste se administró de forma online a través de la plataforma encuestafacil.com y el tiempo de duración de la prueba no supera los 5 minutos, avisándose previamente de este aspecto a los entrevistados. Todo ello se hizo garantizando siempre, el anonimato de sus respuestas, así como la protección de sus datos personales, de acuerdo a la Ley de Protección de Datos.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Estudiantes de la Universidad Católica de Murcia
Tamaño de la población	Alumnos matriculados curso 2015/16 (15.541)
Tamaño de la muestra	454
Error muestral	±4,5%
Nivel de confianza	95%
Tipo de encuesta	Personal con cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Formación Profesional Superior, Grado, Máster y Doctorado
Fecha	Segundo cuatrimestre, febrero 2016
Puntos de muestreo	Cuestionario cerrado <i>online</i>

Las preguntas planteadas en el cuestionario pretenden medir características muy diversas y concretas de la forma más objetiva posible. La conveniencia de la misma ha determinado una estructura compuesta por cinco bloques que vienen determinados por la hipótesis y los objetivos de la investigación.

El primer bloque permite definir al sujeto encuestado según su edad, sexo, situación del hogar donde reside, estado laboral y área académica en la que estudia. Estos datos permiten analizar la población según determinadas características sociodemográficas. El segundo bloque analiza la conducta mediática del usuario con relación al consumo de series de ficción. El tercero, permite estudiar cuáles son, por un lado, las satisfacciones del usuario frente al consumo mediático de series, y de otro lado, las necesidades que cubre con dicho consumo. Por último, en el cuarto bloque, se determinan las modificaciones en los hábitos del usuario provocados por el consumo de series. Todos los bloques comprenden un total de 24 cuestiones de pregunta cerrada politómica, elección múltiple y en escala tipo Likert de 5 puntos.

Los resultados que se exponen a continuación se presentan de forma cuantitativa según los datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta en la muestra del universo seleccionado.

6. Análisis de los resultados

La aplicación de la encuesta de forma online en la muestra seleccionada permite obtener un perfil sociodemográfico amplio y variado, y por tanto, representativo de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Murcia para poder analizar la influencia de las series de ficción.

6.1. Perfil sociodemográfico de los estudiantes

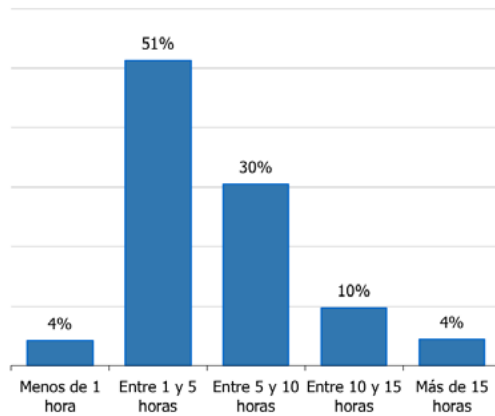
Por sexo, el 60% de los encuestados son hombres, frente al 40% que son mujeres. En su conjunto, la mayoría de estudiantes que han participado tienen entre 17 y 23 años, lo que supone un 57% de la muestra. También existe un 31% de alumnos matriculados que tienen entre 24 y 30 años y un 12% que agrupa a los estudiantes de 31 a 35 años. Por tanto, es evidente que la mayoría de alumnos participantes se encuentran egresados en los grados y formación profesional universitaria, y son menos aquellos que actualmente están cursando estudios de postgrado o doctorado. Otro de los aspectos sociodemográficos es la situación del hogar en el que residen, donde el 54% vive con sus padres y el 29% comparte residencia con compañeros/amigos. De esta forma, sólo el 9% vive solo, y el restante 8% lo hace en otras situaciones —vive en pareja o con otros familiares—. Por último, es destacable el hecho de que un 57% de la muestra solo estudia, pero existe un 43% de la misma que estudia y trabaja, de forma que encontramos un gran grupo de universitarios que comparten su tiempo de estudio con cierta dedicación laboral.

6.2. El consumo de series de ficción entre los estudiantes

Respecto a la conducta mediática relacionada con el consumo de series de ficción, la primera cuestión se centra en analizar el consumo diario de contenido audiovisual (Internet, televisión,...). Así, el 31% de la muestra indica que pasa entre 2 y 3 horas diarias realizando esta actividad, un 24% afirma que lo hace durante más de 4 horas al día, el 23% lo hace entre 1 y 2 horas, y el 19% entre 3 y 4 horas. Solo existe un 3% que declara ver contenido audiovisual menos de 1 hora al día. Estos datos reflejan que un 74% de la población encuestada pasa al menos 2 horas al día consumiendo contenido audiovisual a través de las diferentes plataformas de las que dispone.

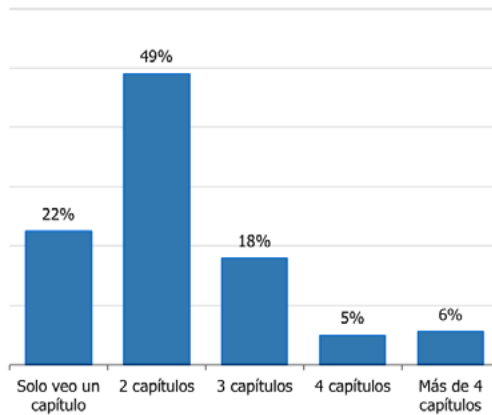
Una de las cuestionas fundamentales del estudio es comprobar el tiempo que dedican estas personas a ver series de ficción tras evidenciar que se realiza un gran consumo de contenido audiovisual. Los datos demuestran que el 85% sí consume series de ficción, frente al 15% que declara no realizar este consumo. De los encuestados que sí realizan esta acción, el 51% sostiene que pasa entre 1 y 5 horas a la semana viendo este tipo de contenido, el 30% lo hace entre 5 y 10 horas, el 10% entre 10 y 15 horas y el 4% más de 15 horas. Solo hay un 4% de los encuestados que realiza un consumo por debajo de 1 hora a la semana. Por tanto, los datos aportados y que se pueden observar en la gráfica posterior, reflejan que el público encuestado invierte una parte de su tiempo de visionado a consumir contenido relacionado con las series de ficción.

Gráfico 1. Número de horas que dedicas a la semana a ver series



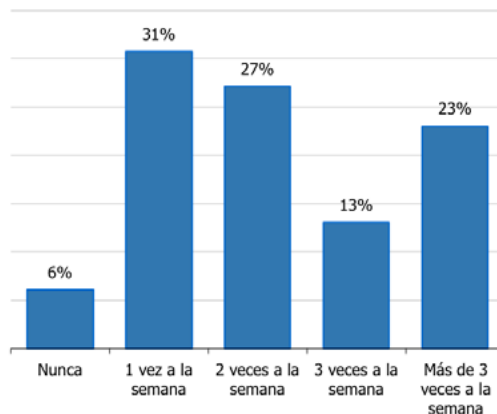
Tras comprobar que el 51% de las personas que consumen contenido audiovisual, realiza un consumo de entre 1 y 5 horas de series de ficción a la semana y que existe un 44% que lo hace de 5 a más de 15 horas a la semana, es fundamental exponer el número de capítulos que ven de forma consecutiva, así como, establecer con qué frecuencia lo hacen para conformar el grupo de jóvenes universitarios que pueden estar adscritos al conjunto de personas que realizan *binge-watching*. Como se refleja en el Gráfico 2, el 22% de la muestra que ve series de televisión solo ve un capítulo y el 49% ve 2 capítulos. Del otro lado, existe un 18% que ve 3 capítulos, un 5% que ve 4 y un 5% que afirma ver más de 4 de forma consecutiva. Si entendemos que el *binge-watching* es el consumo de al menos dos capítulos de forma consecutiva, obtenemos una horquilla conformada por un 78% de la muestra que ve series. Si de otro lado, tal y como establecen los autores que han instituido el concepto, se establece que el fenómeno depende del consumo de al menos tres capítulos, la muestra se reduce a un 29%, un dato que sin embargo sigue siendo llamativo.

Gráfico 2. Cuántos capítulos de series ves normalmente de forma consecutiva



De esta forma, hay que tener en cuenta que un 78%, dentro de los estudiantes que realizan este consumo de series, afirma ver al menos dos capítulos de forma consecutiva. Así, el 31% de los mismos indica que realiza esta acción con una frecuencia de una vez a la semana, el 27% lo hace dos veces, el 13% hasta en tres ocasiones y el 23% repite la acción más de tres veces en siete días. Así, se plantea que es una acción que se repite con relativa frecuencia entre los estudiantes, pues el acumulado de los que repiten la actividad al menos dos veces comprende el 63% de la muestra.

Gráfico 3. Con qué frecuencia ves capítulos de series de forma consecutiva



El número de dispositivos a través de los cuales se puede consumir contenido audiovisual se ha ampliado notablemente con la aparición de diversas tecnologías como el *smartphone* o la tableta. Los universitarios afirman que el ordenador es la tecnología que más utilizan para el visionado de series en un 83% de los casos, la televisión es el segundo dispositivo más usado con un 60%, y en tercer y cuarto lugar se sitúan la tableta con un 17% y el *smartphone* con un 12%.

Las modalidades o plataformas más utilizadas para realizar el consumo de series están lideradas con un 87% por un consumo de acceso libre (torrent, descarga, directa, *streaming*, Youtube...), en un 41% de los casos se continúa visionando contenidos seriales a través de la televisión en abierto y un 34% se hace a través de plataformas de pago (Movistar, Wuaki, Netflix, etc.). Solo existe un 1% que afirma comprar el contenido en formato físico para su visionado.

Con respecto a las series que los jóvenes universitarios consumen, se muestra que géneros como la comedia con un 69% y la ciencia ficción/fantasia con un 62%, lideran sus pretensiones. Sin embargo, existen otros géneros que también tienen un consumo elevado como son el suspense con un 49%, policiaca con un 44%, dramáticas con un 43% y series de animación con un 36%. Son minoritarias las series de terror, históricas o románticas, entre otras, que conforman un 27% del total.

Uno de los aspectos destacados es el idioma con el que se consumen las series. El 70% confirma ver las series en español, pero existe un elevado número de estudiantes que también visiona el contenido en versión original con subtítulos con un 57%. Es bastante inferior la predilección por realizar el visionado en versión original sin subtítulos con un 7%.

Las características de las series que más enganchan al público son la historia (87%) y los personajes (83%). Además, los universitarios también valoran los diálogos (42%), los escenarios (29%) y la dirección de la serie (15%).

El consumo que hacen de series, en un 75% de los casos es por recomendación de algún amigo, familiar o conocido. En un 42% de los casos el consumo viene determinado porque ya la veían antes, en un 43% porque la han visto publicitada en Internet y en un 23% porque es la secuela o precuela de alguna serie que veían.

El catálogo de series que se encuentra actualmente disponible permite que el 46% de los universitarios mantenga el seguimiento de dos o tres series, el 24% sigue más de 5 a la vez, el 18% hace un seguimiento de entre cuatro y cinco series y el 12% solo ve una.

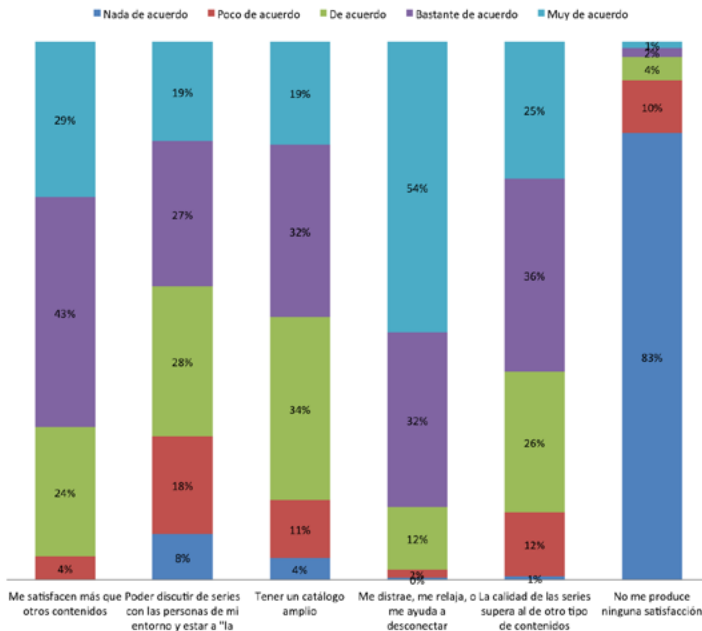
El hecho de ser estudiante universitario no influye demasiado en el comportamiento del consumidor habitual de series. El 76% afirma que el hecho de estar en la universidad no le ha impedido nunca o solo en alguna ocasión el poder disfrutar del consumo de series, frente a un 24% que sostiene que este hecho le permite habitualmente, casi siempre o siempre poder disfrutar de las series de ficción.

6.3. Satisfacciones y necesidades que cubre el consumo de series de ficción en los estudiantes

Con relación a la calidad de las series que ven actualmente, el 33% afirma estar satisfecho, el 43% está bastante satisfecho y el 22% está muy satisfecho con la calidad del contenido ficcional. Solo existe un 2% que sostiene estar poco satisfecho con la calidad del mismo.

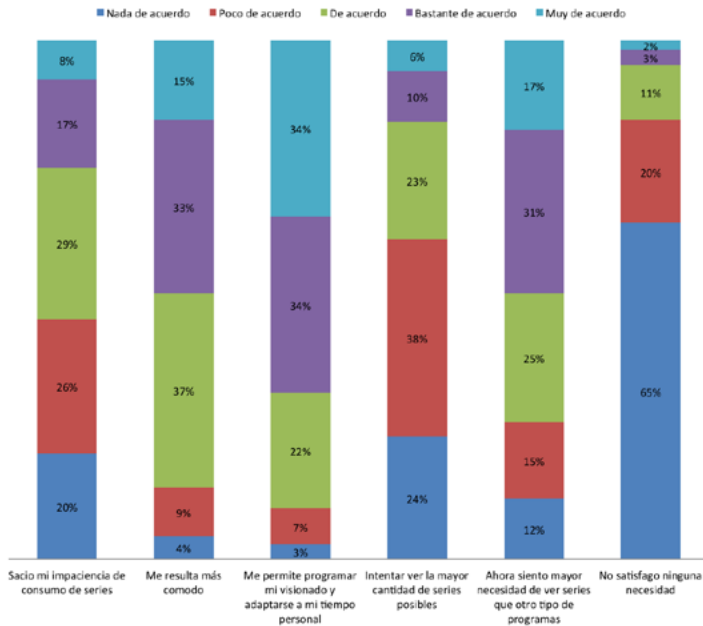
Este consumo mediático provoca una serie de satisfacciones y necesidades a la muestra encuestada. Con respecto a la primera particularidad, la satisfacción que más produce el consumo de series viene liderada porque los encuestados están muy de acuerdo en que les distrae, relaja o ayuda a desconectar (54%). También son destacables el hecho de que están de acuerdo, bastante y muy de acuerdo (96%, acumulado) en que les satisface más que otros contenidos, que tienen a su disposición un catálogo amplio (85%, acumulado) y que la calidad de las series es mayor a la de otros contenidos (87%, acumulado). Como se puede observar en la gráfica posterior, el consumo satisface a los usuarios con respecto a todos los ítems preguntados, apenas existe un 7% a los que no les provoca ninguna, poca o cierta satisfacción este tipo de consumo mediático.

Gráfico 4. Cuando consume series, qué satisfacciones obtiene



Con respecto a la necesidades que cubre este consumo, los estudiantes sostienen que están de acuerdo, bastante y muy de acuerdo en que les resulta más cómodo este tipo de consumo (85%, acumulado), que pueden programarlo adaptándolo a sus necesidades de tiempo (90%, acumulado) y que tienen mayor necesidad de este tipo de consumo frente a otro tipo de programas (73%, acumulado). La mitad de los encuestados también afirma que está muy de acuerdo, bastante de acuerdo y de acuerdo en que mediante el visionado de las series sacia su impaciencia de consumo audiovisual (54%), sin embargo, la mayoría opina también que no está de acuerdo o poco de acuerdo (62%, acumulado) que exista una necesidad de ver la mayor cantidad de series posible.

Gráfico 5. Necesidades que cubre el consumo series

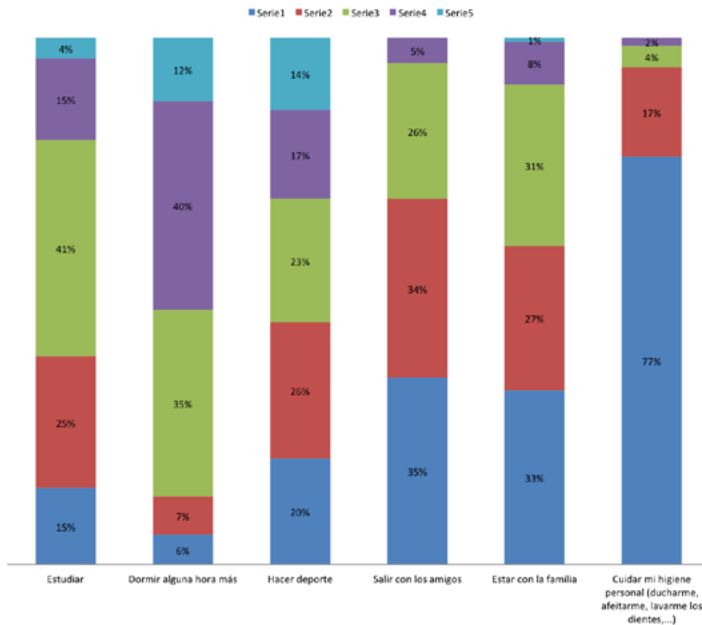


6.4. Cambios de hábito de los estudiantes

Para finalizar la investigación, resulta fundamental analizar los resultados que indican cómo afecta a los hábitos de los estudiantes el consumo de series. El 68% de encuestados que visiona series afirma que el consumo lo realiza solo. El resto de universitarios confirma ver series acompañado de su pareja (18%), acompañado de su familia (7%) o con amigos (4%).

El Gráfico 6, representa los datos obtenidos por los universitarios que sí han dejado de hacer otro tipo de actividades por ver series y que suponen el 27% de la muestra. La gran mayoría de ellos sostiene que está muy de acuerdo, bastante de acuerdo y de acuerdo (87%, acumulado) en que sacrifica horas de sueño por ver series, también renuncia a horas de estudio para poder realizar el consumo (60%, acumulado), así como, a la realización de actividades deportivas (54%). Además, también ha dejado de salir con los amigos (31%, acumulado) o estar con la familia (40%) pero sin embargo, son bastante pocos los que descuidan su higiene personal (6%).

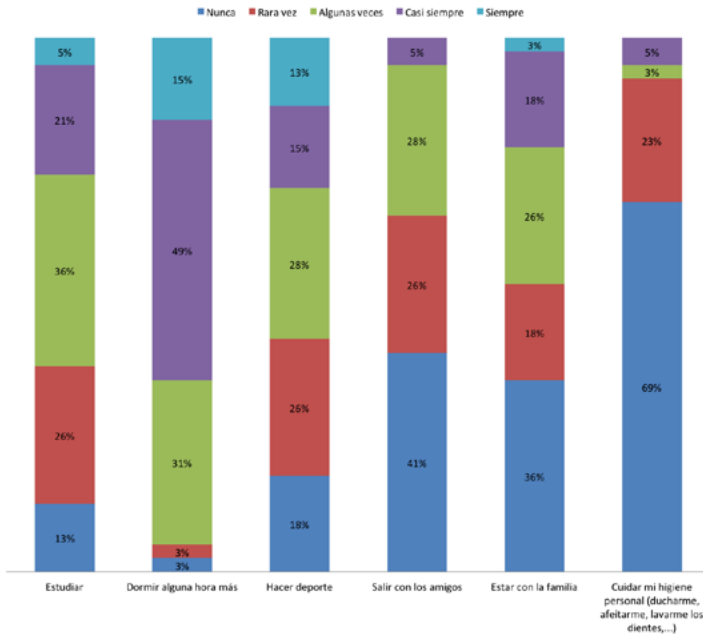
Gráfico 6. Qué actividades has dejado de realizar por ver capítulos de series de forma consecutiva



El Gráfico 7, por su parte, muestra los datos obtenidos por aquellas personas que también han dejado de hacer otro tipo de actividades por ver series y que además realizan un consumo compulsivo de series de ficción, lo que supone un 9% de los encuestados. La mayoría de ellos sostiene que siempre, casi siempre y algunas veces (95%, acumulado) sacrifica horas de sueño, además de horas de estudio para poder realizar el visionado de series (62%, acumulado), así como

también, en realizar actividades deportivas (56%). En ciertas ocasiones, deja de salir con los amigos (33%, acumulado) o estar con la familia (47%), y siguen siendo muy pocos los que descuidan su higiene personal (6%).

Gráfico 7. Qué actividades has dejado de realizar por ver capítulos de series de forma consecutiva* Personas binge-viewers



Una vez se ha realizado la exposición de los resultados de análisis se procede a exponer las conclusiones del estudio que determinan el cumplimiento de los objetivos y la hipótesis planteada inicialmente.

7. Conclusiones y discusión

Tras el estudio empírico que se ha llevado a cabo, se concluye que existe un gran consumo de contenido audiovisual por parte de los jóvenes universitarios, sin embargo, su media diaria es de 180 minutos, lejos de la media española que se sitúa en 255 minutos (Barlovento, 2016). No obstante, la mayor parte de este colectivo consume series de ficción lo que supone una de sus principales ocupaciones de consumo audiovisual.

Los universitarios realizan un consumo programado por ellos mismos, conscientes de que la calidad y el amplio catálogo de series de ficción actuales sacia su necesidad de visionado televisivo más que ningún otro contenido. La satisfacción que encuentra el estudiante en el consumo viene dado porque le relaja, le distrae y le ayuda a desconectar.

Otro de los aspectos a destacar es el uso del ordenador como la tecnología más utilizada para este tipo de visionado, como ya se deducía del estudio realizado por Chicharro Merayo (2014). Este nuevo posicionamiento de los dispositivos para el consumo viene provocado porque la modalidad de acceso libre es la más utilizada por los universitarios para el consumo de series.

Con relación a las características de las series que entretienen al público universitario, se concluye que los géneros de comedia, ciencia ficción y fantasía son los más solicitados, pero también existe un alto índice de demanda en géneros como el suspense, policiaco, dramático y series de animación. La gran mayoría continúa viendo este contenido en español pero también hay una gran aceptación del consumo en versión original con subtítulos. Si se observa las particularidades que más atraen a los aficionados se destaca que les engancha especialmente la historia y los personajes, así como, muestran interés por los diálogos. Otro de los aspectos concluye que el consumo viene determinado principalmente por recomendaciones de algún familiar, amigo o conocido, y también que es una serie que ya veían con anterioridad o la han visto publicitada en Internet. Por último, los estudiantes universitarios mantienen normalmente un seguimiento de al menos dos o tres series, pero en algunos casos, de hasta más de cinco a la vez.

Si centramos nuestras conclusiones en el objetivo principal de la investigación, se observa que más de una cuarta parte de los estudiantes (29%) afirma visionar al menos tres capítulos de forma consecutiva y al menos dos veces por semana. Por tanto, el número de espectadores con comportamientos de consumo compulsivo resulta elevado. Así mismo, la mitad de estos confirma que sí deja de hacer otras actividades en favor de este tipo de visionado lo que supone un cambio importante en sus hábitos que podría conllevar, entre otras, situaciones de exclusión social.

Estos últimos espectadores compulsivos y por tanto *binge-viewers*, sacrifican horas de sueño, así como en muchas ocasiones, tiempo de estudio y ejecución de actividades deportivas. También, en ocasiones, dejan de salir con los amigos o estar con la familia en favor de un consumo continuado de series. Sin embargo, los estudiantes universitarios no descuidan su higiene personal en contraposición a los estudios utilizados y citados como bibliografía del presente artículo, que afirman que el consumo provoca en los usuarios norteamericanos un cambio en hábitos tan importantes como la higiene o la salud alimenticia. Es destacable afirmar, para concluir, que no existen cambios notables cuando se compara los hábitos de estos individuos con las rutinas de aquellas personas

que hacen un consumo no abusivo, pero éstos también dejan de hacer otras actividades por ver series.

Todas las aportaciones planteadas presentan las limitaciones propias que un estudio de estas características posee. Futuras investigaciones pueden abordar estudios transversales dirigidos a una población más amplia con el fin de realizar comparativas sociales más representativas. También son destacables los potenciales problemas derivados, no solo de un consumo abusivo de series, sino también, de independencia social, dado el carácter solitario que puede implicar esta actividad y los escenarios meritorios de estudio que ello pueda provocar, incluidos los relativos a cambios en relaciones sociales y familiares.

8. Bibliografía

AIMC (2016). *Estudio General de Medios. Resumen general. Abril 2015 a Marzo 2016*. Disponible en http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3077&cle=28996732bec589ddb1b4818789266af2af5377d&file=pdf%2Fresumegm116.pdf (Consultado el 16 de mayo de 2016).

Barlovento. (2016). *Informe audiencias tv enero 2016*. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/126-informe-audiencias-tv-enero-2016.html> (Consultado el 2 de febrero de 2016)

Bolter, D. J., & Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *Cuadernos de información y comunicación*, n°6, 29-57. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36986>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2011). Distribuciones marginales. Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudio CIS n° 2889*. Disponible en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2880_2899/2889/ES2889.pdf (Consultado el 15 de mayo de 2016).

Chicharro Merayo, M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo. En: *Revista de Estudios de Juventud*, n°106. Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 77-91. Disponible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/47/publicaciones/5%20J%C3%B3venes%20ficc%C3%B3n,%20televisiva%20y%20videojuegos.pdf> (Consultado el 16 de mayo de 2016).

Ciaramella, D., & Biscuiti, M. (2014). *Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction*. Nueva York: Miner & Co. Studio.

Espinosa, L. (2015). Medios de comunicación y prácticas discursivas: notas para el levantamiento de un estado actual. En: *Poliantea*, vol. 11, n°20. Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, pp.143-174. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251685> (Consultado el 16 de febrero de 2016).

Ferguson, K. (2014). *Everything is a Remix*. Disponible en <http://everythingisaremix.info/> (Consultado el 23 de mayo de 2014).

Ferreiro, A. (2012). *El consumidor de contenidos del Siglo XXI*. Disponible en <http://homelandz.com/el-consumidor-de-contenidos-del-siglo-xxi/> (Consultado el 10 de enero de 2016).

Grandío, M. (2011). Redes y comunicación audiovisual. En: Noguera, J. M.; Martínez Polo, J. y Grandío, M. *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC, pp.121-168.

Igartua, J., & Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Longwell, T. (2014). *Americans addicted to binge viewing, willing to pay extra for it*. Disponible en <http://streamdaily.tv/2014/04/30/americans-addicted-to-binge-viewing-willing-to-pay-extra-for-it/> (Consultado el 10 de enero de 2016)

López Vidales, Nereida et al. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de investigación realizado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI)*. Disponible en http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf (Consultado el 15 de mayo de 2016).

MarketCast. (2013). *PRWeb.com. MarketCast Study Finds TV Binge-Viewing Creates a More Engaged Viewer for Future Seasons and Not a Bingeing Habit*. Disponible en <http://www.prweb.com/releases/2013/3/prweb10513066.htm> (Consultado el 14 de enero de 2016).

Pena, L. L. (2015). Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception. En: *Dissertations-ALL*. Paper 283. Disponible en <http://surface.syr.edu/etd/283/> (Consultado el 10 de enero de 2016)

Ramírez, L. O. E. (2015). Medios de comunicación y prácticas discursivas: notas para el levantamiento de un estado actual. En *Poliantea*, n°11(20), pp.143-174. DOI:10.15765/plnt.v11i20.657

Rubin, A. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Sieber, S., & Valor, J. (2007). *Efectos de las innovaciones en la industria*. Barcelona: e-business Center PwC & IESE. Disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-53.pdf> (Consultado el 13 de enero de 2016).

Vallejo Peña, F.A, y Villena Oliver, A. (2015). La audiencia no lo es todo. Cuota de pantalla frente a calidad percibida: una propuesta metodológica. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.21, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp.1275-1293. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50915 (Consultado el 13 de enero de 2016).

Experiencias innovadoras en dispositivos interactivos aplicados a los videojuegos: el caso de *Oculus Rift*

Innovative Experiences in Interactive Devices applied to videogames: The Oculus Rift Case

María del Mar Ramírez Alvarado
Universidad de Sevilla

Luis Navarrete-Cardero
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Ramírez Alvarado, María del Mar y Navarrete-Cardero, Luis (2017). Experiencias innovadoras en dispositivos interactivos aplicados a los videojuegos: el caso de *Oculus Rift*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 223-242. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.12>.

Palabras clave

Videojuegos; Comunicación; Lenguaje Audiovisual; Perspectiva; Realidad Virtual; Game Studies.

Keywords

Videogames; Communication; Audiovisual Language; Perspective; Virtual Reality; Game Studies.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar un primer análisis acerca de los desarrollos actuales en videojuegos para la tecnología *Oculus Rift* o gafas de realidad virtual que recrean una visión en tres dimensiones de gran profundidad, amplio campo de visión y alto grado de inmersión. Se parte de la idea de que la realidad virtual potenciada a través del *Oculus Rift* tiene sus orígenes en la aparición y experiencia continuada de los espectadores en la decodificación de imágenes construidas en perspectiva artificial. La hipótesis de esta investigación es que, en su estado actual, los desarrollos para *Oculus Rift* siguen dando más importancia a la recreación de mundos en perspectiva basados en la espectacularidad del dispositivo y menos en las experiencias jugables. Como metodología se ha empleado el modelo analítico *framework* MDA (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*) utilizado en el ámbito de los *Game Studies* que cumple la doble función de servir como guía para diseñar videojuegos así como para estudiar los juegos desde los puntos de vista de la crítica y de la investigación. Los resultados demuestran que, para su definitiva penetración, *Oculus Rift* debe aminorar las sensaciones físicas que se producen en usuario (estrés, vértigo), tener presente en mayor medida el equilibrio necesario entre sus componentes MDA clásicos del videojuego, y mejorar otras cuestiones de tipo creativo-discursivo y técnico.

Abstract

The purpose of this article is to present a first analysis of current developments in videogames for the *Oculus Rift* technology or virtual reality goggles to recreate a vision in three dimensions of great depth, wide field of vision and high degree of immersion. It starts from the idea that the virtual reality enhanced through *Oculus Rift* has its origins in the emergence and on going experience of viewers in the image decoding built on artificial perspective. The hypothesis of this research is that, in its current state, the developments for *Oculus Rift* continue giving more importance to the recreation of worlds in perspective based on the spectacular nature of the device and less to the playable experience. The methodology used was the analytical model Framework MDA (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*) used in the field of *Game Studies*, which serves the dual function of serving as a guide to design video games as well as for studying the games from the review and research points of view. The results show that for their final penetration *Oculus Rift* should lessen the physical sensations that occur in its user (stress, vertigo), keep in mind to a greater extent the necessary balance between its classic MDA videogames components, and improve other issues of creative-discursive and technical kind.

Autores

María del Mar Ramírez Alvarado [delmar@us.es] es profesora titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, de la que actualmente es decana. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Central de Venezuela y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla.

Luis Navarrete-Cardero [lnavarrete@us.es] es profesor del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Director de la revista *LifePlay* y del equipo de investigación en Arte, comunicación y videojuegos. Coordinador del Aula de Videojuegos de la Facultad de Comunicación de la US y del Máster en Videojuegos: Guión, Diseño y Programación. Director de la colección de la editorial Síntesis sobre Videojuegos.

1. Introducción

Esta investigación tiene por objetivo explorar el campo de la interacción persona-ordenador (Ribera Turró, 2005) en el ámbito de los videojuegos analizando el uso del dispositivo *Oculus Rift* que supone una extensión de la experiencia visual. Se trata de unas gafas de realidad virtual que recrean una visión en tres dimensiones de gran profundidad, con un campo de visión amplio y un grado de inmersión que abre nuevas posibilidades expresivas.

La tecnología de la realidad virtual ha sido utilizada durante años en pujantes sectores de nuestra sociedad con relativo éxito. En áreas como la cirugía médica o el diseño industrial se han empleado simuladores de forma rutinaria para practicar determinadas operaciones quirúrgicas o calibrar el resultado de un determinado producto. Por otro lado, estas experiencias, sobre las que existe una literatura científica muy extensa, no forman parte de esta investigación (Rodríguez-García *et al*, 2006; Pérez Martínez, 2011).

Estas aplicaciones instrumentales se han implementado con buenos resultados, sin embargo, su utilización en el videojuego a través del dispositivo *Oculus Rift* ha puesto de manifiesto algunas anomalías discursivas que señalamos en el presente artículo. Ciertamente, aunque también existe una amplia bibliografía sobre esta nueva tecnología y sus posibilidades lúdicas (Rey Richart, 2015), son muy pocos los acercamientos que analizan críticamente su implementación con el videojuego y las consecuencias negativas, a nivel expresivo y de lenguaje, que sufrirá el medio con la llegada del nuevo dispositivo. Como ha ocurrido tantas veces en la historia de las tecnologías y de los medios expresivos, cuando surge un avance que exige una nueva definición del rol del usuario en su relación con el dispositivo, se produce un retroceso en el aparato expresivo del mismo, apostándose por la acentuación de la espectacularidad del progreso en detrimento de la capacidad lingüística del medio.

Para que una tecnología pueda democratizarse debe ser asequible para el gran público, algo que sólo en este momento parece haberse conseguido. Hasta hace muy poco el coste de las gafas de realidad virtual comercializadas era excesivo (Parkin, 2014). Palmer Luckey tenía 16 años cuando diseñó en 2011 el primer prototipo de gafas para cumplir su sueño de jugar videojuegos en mundos de tres dimensiones simuladas. A los 21 años fundó *Oculus VR*, compañía con la que patentó su primer prototipo a precios accesibles para poder desarrollar una experiencia ultrainmersiva en videojuegos. La clave estuvo en el uso combinado de componentes de *smartphones* que ensamblados para lograr universos nítidos en tres dimensiones estereoscópicas y 360 grados, siguiendo el movimiento de la cabeza en tiempo real. Es unánime la consideración de que *Oculus Rift* constituye la más prometedora tecnología de realidad virtual de los últimos años (Rubin, 2014; Kane, 2014) por encima de sus principales competidores, *Sony PS4 Morpheo*, *Xbox One VR Headsety* o *OSVR Razer*.

La necesidad de conectar la tecnología con un gran público no pasó desapercibida al dueño de Facebook, Mark Zuckerberg, que en marzo de 2014 anunció que había adquirido *Oculus VR* por dos billones de dólares. En un *post* en su perfil de Facebook, Zuckerberg explicó las razones para tomar esta decisión señalando que esta tecnología permitía experimentar lo que se consideraba imposible (Rusel, 2014). La aparición de *Oculus Rift* es tan novedosa que su presentación se ha producido sólo en versión para desarrolladores de videojuegos (*Dev Kit Oculus Rift*). Su concreción en versión para consumidores está anunciada en la propia *Web* del dispositivo (<https://shop.oculus.com/en-us/cart/>) para julio de 2016. Así, puede adquirirse *Oculus Rift* para esa fecha a través de una preorden de pago por 599 \$.

El éxito de las gafas está asegurado si nos atenemos al modo en que los medios de expresión han asimilado históricamente los nuevos avances tecnológicos. No en vano, en la historia de las representaciones de naturaleza literaria, pictórica o audiovisual puede rastrearse una ancestral pulsión por insertar al espectador/lector dentro de los límites del discurso. La aparición del videojuego, gracias a su interactividad como característica ontológica del medio, ha favorecido la culminación de ese deseo exacerbado por incluir al sujeto en los límites de la obra. En el caso de esta investigación se partirá de una reflexión general sobre la importancia de la extensión de las experiencias sensoriales, en el caso de la visión, estableciendo un vínculo directo con el desarrollo de la perspectiva artificial producida a partir del Renacimiento que, en su momento, constituyó un punto de inflexión en la forma de concebir la representación figurativa y el espacio en la imagen. Pensamos que la realidad virtual potenciada a través de *Oculus Rift* tiene sus orígenes en la aparición y la experiencia continuada de los espectadores en la decodificación de imágenes construidas en perspectiva. Debemos tener en cuenta que en cualquier época la inserción del espectador en la representación gracias a la perspectiva artificial supuso a la larga un avance en las cualidades expresivas del medio, aunque en un primer momento las nuevas técnicas espaciales conllevaran cierto rechazo por parte de los partidarios del uso tradicional del mismo.

Por tanto, el transcurso del tiempo es determinante en el análisis de la implantación de cualquier tecnología, y dejando por sentado que aún no se está en condiciones de valorar el impacto social y repercusión de *Oculus Rift* en el lenguaje de los videojuegos (serán los propios consumidores lo que dictaminen más tarde sobre su funcionalidad y los que orienten con sus gustos las propuestas de temáticas), este trabajo tiene como objetivo hacer un corte transversal en los avances que presenta el nuevo dispositivo así como vislumbrar cuáles son las características de los videojuegos más afines a esta tecnología según los desarrolladores de contenidos. La hipótesis de esta investigación es que, en su estado actual, los desarrollos para *Oculus Rift* siguen dando más importancia a la recreación de mundos en perspectiva basados en la espectacularidad del dispositivo y menos a las experiencias jugables, es decir, a la implementación de

mecánicas y dinámicas que puedan satisfacer las exigencias de la nueva posición del usuario mediante el uso de las gafas.

En consecuencia, parece oportuno aproximarse a *Oculus Rift* considerándolo un dispositivo periférico que viene a insertarse en una larga tradición de carácter ideológico que une el modo en que el sujeto percibe la representación, convirtiéndose en su centro, y la conversión de ese sujeto en causa y efecto de toda transformación del mundo representado, acentuándose así del principio de individuación.

A partir del Renacimiento los artistas se esfuerzan por reproducir una realidad, objetivamente tridimensional, en un plano que sólo tenía dos dimensiones. Los tratados de arte de la época reiteran la preocupación del momento centrada en la producción de imágenes parecidas «al natural» de forma tal que la obra de arte, según la metáfora acuñada por Alberti, quedaba convertida en una ventana abierta al mundo a través de la cual se observan los asuntos que han de ser recreados (1976). A partir del Renacimiento los seres humanos se acostumbraron a ver imágenes construidas según las convenciones de la perspectiva cuya difusión estuvo relacionada con ese gran interés por la verosimilitud que a partir de entonces vino a ser la seña de identidad de las imágenes que se produjeron en Europa (Ivins, 1975).

Los propios artistas del Renacimiento trabajaron en la línea de convertir la obra de arte en una proposición científica para lo que debían tener conocimiento de matemáticas, aritmética, geometría o anatomía. El propio Da Vinci (1993), se dedicó a la disección del cuerpo humano llegando a señalar que la perspectiva debía fundamentarse en el conocimiento de las funciones del ojo y de los mecanismos de la visión. Desde Brunelleschi los artistas trabajan en la línea de transformar la *perspectiva naturalis* (empleada desde la Antigüedad para explicar la visión) en *perspectiva artificialis* (para explicar los problemas de la representación icónica). De tal manera la pirámide, cuyo ápice estaba en los ojos y cuya base estaba en el objeto o elemento visto, quedaba cortada por un plano de representación en el cual quedarían consignados los elementos a representar haciendo que las líneas convergieran en un punto de fuga. Para ello había que plantear las formas como si retrocediesen en el espacio, trabajando también con luces y sombras, y quitando definición a los contornos para contribuir a esa sensación de profundidad.

Esta acentuada preocupación por la verosimilitud estuvo en la base, por ejemplo, de un invento como el de la fotografía en el XIX. Incluso algunos autores señalan que la perspectiva artificial constituye el principal antecedente ideológico de la fotografía (Freund, 1983) y que las innovaciones que aparecieron a partir de la invención de la fotografía tenían su fundamento en la copia o reproducción de la naturaleza de acuerdo a las reglas de la perspectiva (Moholy-Nagy, 2005). En cuanto al objeto de este trabajo el paralelismo es relevante. Decía Bazin (1990) que la fotografía era la perfección de esa obsesión por imitar el mundo de for-

ma realista que se inaugura en el Renacimiento, encontrándose en su origen un impulso casi primitivo de ir más allá del tiempo haciendo perenne la forma.

Puede decirse que el desarrollo de dispositivos que potencian de manera artificial las sensaciones visuales como *Oculus Rift* constituyen el resultado de un uso reiterado de la perspectiva artificial y, en definitiva, reproducen esa equivalencia entre la percepción natural de los objetos y la figuración realista. Las pinturas mejor logradas eran las que conseguían que los observadores interpretasen como reales imágenes que eran fruto de una convención, engañando a los ojos mediante artificios para lograr ese parecido al natural. Si Brunelleschi ubicaba al espectador en el centro de la representación inaugurando la importancia del principio de individuación, ¿cómo han de entenderse, siguiendo esta tradición, estas nuevas fórmulas de posicionamiento del sujeto, literalmente, en el centro de la obra?

Asimismo no parece casualidad que los interrogantes sobre la autonomía y el valor de lo individual surgieran en el Renacimiento de la mano de Giordano Bruno, coincidiendo con la invención de la perspectiva *artificialis*, y que continuaran con los trabajos de Leibniz, Kant, Schopenhauer o Nietzsche, cuya muerte, la de este último, coincide prácticamente con el nacimiento del cinematógrafo. Si nos ceñimos a la historia de este paralelismo, entre la inserción del sujeto en la representación y el crecimiento de su valor como individuo en la sociedad, la actual es una etapa especialmente fructífera.

Sin embargo, aunque estamos en un momento creativo importante asociado al nacimiento de una nueva tecnología llamada a revolucionar la industria del videojuego y del ocio, no podemos olvidar las diferencias esenciales entre el videojuego y otros medios de expresión anteriores, particularmente la interactividad y el cumplimiento de unos objetivos por parte del jugador mediante su esfuerzo a través de determinadas mecánicas que generan dinámicas de juego. Es decir, para acometer un acercamiento a las posibilidades creativas del dispositivo *Oculus Rift* no sólo debemos señalar su impacto en el progreso de la verosimilitud respecto de esa señalada perspectiva *artificialis* sino que tenemos que indagar sobre cómo afecta su aplicación a la expresión (mecánica, dinámica y estética) del videojuego. El estudio de estos primeros videojuegos elaborados para percepciones no imaginadas anteriormente ocupan sin duda un lugar importante en la historia de los *Game Studies* y no pueden pasar desapercibidos.

2. Metodología

Para esta investigación ha sido seleccionado un corpus de cuatro videojuegos a analizar que tienen como característica haber sido desarrollados en modo compatibilidad con el sistema *Oculus Rift*. El criterio para la elección de los dos primeros títulos ha sido principalmente la calidad *mainstream* de estos

videojuegos, es decir, su comercialidad; para la selección de los dos últimos se ha utilizado un criterio distinto que podríamos catalogar como *experiencialidad*.

Para acometer la primera selección basada en el criterio de la *comercialidad* se ha recurrido a la plataforma *Steam*, un repositorio para la distribución digital y gestión de derechos de videojuegos de la compañía *Valve Corporation* que cuenta con más de 75 millones de usuarios, número no superado por ninguna otra plataforma similar gestionada por compañías como *Sony* o *Microsoft*. Además, la tecnología *Oculus Rift* sólo está disponible en la actualidad para *Microsoft Windows*, *OS X* y *Linux*, las mismas tecnologías para las que *Steam* distribuye juegos. Esta afinidad, aunque se romperá en un futuro cuando *Oculus Rift* esté disponible para *PlayStation* y *Xbox*, dota al corpus de una gran representatividad pues han sido extraídas del único repositorio digital posible cuyos productos han sido objeto de un importante control de calidad y que responden a las tendencias creativas del momento. De los 70 juegos almacenados en *Steam* bajo la etiqueta de *Oculus Rift*, han sido tomados dos para este análisis, uno del año 2014 y otro del 2015.

Tabla 1

Título del juego	Fecha de desarrollo	Género y temática	Desarrollador
Astronaut Simulator	2 de abril de 2015	FP / Simulación	Astrosimer
Passing Pineview Forest	21 de noviembre de 2014	FP / Terror	VIS

Videojuegos seleccionados en *Steam*

El *corpus* se completa con la elección de otros dos videojuegos no pertenecientes al catálogo de *Steam*. Esta elección puede explicarse a través del criterio definido para esta investigación como *experiencialidad*. Ciertamente, los dos videojuegos de *Steam* muestran el camino puramente comercial del sistema *Oculus Rift* aplicado a la venta de videojuegos. Sin embargo, la tecnología posee en la actualidad multitud de desarrolladores que han creado juegos y experiencias no comerciales que no han pasado el filtro de esta compañía y que evidencian otras tendencias y temáticas. En la tabla 1 sus temáticas quedan definidas como de aventuras de terror y simuladores. En el caso de las dos muestras escogidas fuera de *Steam* se contempla una nueva temática no incluida en el catálogo completo de *Steam* definida como de experiencias artísticas, en este caso basadas en el cinematógrafo. La selección de estos dos últimos juegos ha venido motivada porque su temática, puramente cinematográfica, recuerda los lazos ontológicos con las tecnologías que han permitido la inserción del sujeto en los discursos audiovisuales.

Estos dos últimos juegos han sido extraídos del repositorio digital en español titulado *juegosoculusrift.com*, plataforma sin ánimo de lucro que selecciona los mejores productos de desarrolladores independientes para darlos a conocer a la comunidad de fans de la realidad virtual.

Tabla II

Título	Fecha de desarrollo	Género/temática	Desarrollador
Oculus Rex	22/01/2015	FP / Experiencia artística	Aerys
Inmemoria	30/12/2014	FP / Experiencia artística	Jacob Barrow

Videojuegos seleccionados en *juegosoculusrift.com*

Después de un somero análisis de los 70 videojuegos del catálogo *Steam* más los 61 contenidos en el catálogo *juegosoculusrift.com*, puede observarse que los 131 videojuegos incluidos en ambos repositorios se dividen en las cuatro temáticas descritas por la muestra escogida para esta investigación.

Tabla III

Género/temática	Porcentaje
Aventuras de Terror	7%
Simulación	69 %
Experiencias exploratorias	12%
Experiencias artísticas	10%
Otros	2%

Videojuegos según temáticas

Como método de análisis de los videojuegos seleccionados se ha seguido el *framework MDA* (siglas de las partes implicadas en la estructura del videojuego: *Mechanics*, *Dynamics* y *Aesthetics* –*Mecánicas*, *Dinámicas* y *Estéticas*–) diseñado por Hunicke, LeBlanc y Zubek (2004). Se trata de un modelo analítico que sirve como guía para diseñar videojuegos y para estudiar los juegos desde los puntos de vista de la crítica y la investigación. Propuesto

por diseñadores e investigadores (sus autores son reconocidos miembros de la industria del videojuego y de la academia ligados a los *Game Studies*), el marco MDA nace con el deseo de reducir la brecha entre los enfoques de creadores, críticos e investigadores de videojuegos.

Este paradigma parte de la consideración de los videojuegos como artefactos contruidos para la interacción con un sujeto/jugador, entendiéndose el término artefacto en este contexto como un sistema en el que sus partes guardan relación entre ellas y se ven afectadas por el comportamiento de las demás. En este sentido un videojuego vendría a ser un sistema compuesto por la interdependencia y equilibrio de las tres instancias que definen el modelo.

Tabla IV

Mecánicas. Desde el punto de vista del desarrollador las mecánicas no son más que datos y algoritmos. Desde la perspectiva del jugador, las mecánicas deben entenderse como verbos o acciones que posibilitan y describen la interacción del jugador con el universo del juego: correr, saltar, disparar, recolectar, abrir puertas, bucear, etc. De algún modo, las mecánicas marcan las reglas del juego.
Dinámicas. Describen el comportamiento de las mecánicas durante el tiempo de ejecución del juego. Imaginemos un jugador que puede matar enemigos en un campo de batalla –mecánica– y escoge quedarse escondido esperando la llegada de sus enemigos –dinámica–. La aparición de las dinámicas puede estar o no prevista por el diseñador del juego.
Estética. Describe las respuestas emocionales del jugador cuando interactúa con el sistema del juego.

Modelo MDA de análisis de videojuegos

En el modelo MDA los caminos que recorren los creadores (diseñadores y programadores) y los jugadores (consumidores, críticos o investigadores) en su relación con el juego son idénticos pero poseen sentidos contrarios. De tal manera, mientras un diseñador piensa en mecánicas con efectos en determinadas dinámicas y causas, a su vez, de una determinada estética, los jugadores perciben en primer lugar la estética del juego y después generan dinámicas –previstas o no– por las mecánicas del juego.

Es la instancia *Estética* la que más importancia posee en el modelo MDA a efectos de este trabajo, no sólo porque es lo primero que percibe el jugador, sino porque su resultado depende de las mecánicas utilizadas y de las dinámicas generadas. Para la aplicación del método al *corpus* seleccionado de videojuegos compatibles con el sistema de realidad virtual *Oculus Rift*, ha sido diseñada una ficha de recogida de datos que tratará de vislumbrar, posteriormente en los resultados, si en estos juegos existe una interdependencia equilibrada entre los tres componentes básicos de cualquier videojuego, es decir, sus mecánicas, dinámicas y estéticas o, por el contrario, los desarrolladores han primado la es-

pectacularidad del nuevo sistema visual en atención a la experiencia continuada de los espectadores en la decodificación de imágenes construidas en perspectiva (hipótesis de partida) en detrimento del buen funcionamiento del juego como artefacto o sistema. Para cumplimentar cada una de las fichas del juego se han necesitado siete horas de juego real.

Así mismo, para completar el análisis del modelo MDA, hemos utilizado el cuadrante de Alexander R. Galloway (Galloway, 2007), centrado en el binomio hombre-máquina y las relaciones que se establecen entre ambas instancias a través del juego. Básicamente, el autor establece cuatro ejes diferentes: *Machine-axe*; *Operator-axe*; *Diegetic-axe*; *NonDiegetic-axe*. Las dos primeras instancias del modelo, *Machine* y *Operator*, están en el corazón de la ontología del videojuego y definen claramente qué acciones corresponden al jugador y cuáles a la máquina (actos-máquina y actos-jugador). Ambos conjuntos de acciones deben interactuar en los dos subsiguientes ejes si pretendemos alcanzar una experiencia lúdica satisfactoria, es decir, las dos instancias padecen acciones diegéticas y acciones no diegéticas. La mezcla de estas instancias genera un cuadrante con cuatro formas de acción que a continuación pasamos a describir más detenidamente:

Tipo de acción de juego	Categorías	Forma de la acción	Calidad de la acción
<i>Diegetic Machine Act</i>	Actos de ambiente Machinima / Cinemáticas	Procesos	Informática, Atmosférica
<i>Nondiegetic Operator Act</i>	Actos de configuración, Setup actos	Algoritmo subjetivo	Simulación
<i>Diegetic Operator Act</i>	Actos de movimiento, Actos expresivos	Juego	Reglas, discernimiento
<i>Nondiegetic Machine Act</i>	Actos disabling Actos enabling Machinic embodiments	Código	Modelos, pattern, swarms.

Actos diegéticos de la máquina:

Se trata de actos de ambiente producidos por la máquina. En su desarrollo, el operador-jugador está desaparecido mientras estos actos tienen lugar. Por ejemplo, en actos de cinemática el jugador está presente, pues es el objetivo último de estas acciones erigidas para la constitución del significado del juego, sin embargo, éste no interviene performativamente.

Actos no diegéticos del operador:

Se trata de acciones de configuración. Ocurren en el exterior del mundo del juego. Una pausa no puede explicarse desde el mundo del juego. Los errores

del juego también son actos no diegéticos del operador. La configuración del personaje, las armas elegidas o el tipo de vestimenta, afectan al juego y a su desarrollo, pero se deciden desde fuera del mundo de la diégesis.

Actos diegéticos del operador:

Es el juego mismo. Principalmente son los actos de movimiento. Actualizan el mundo del juego mostrando sus límites (vallas, escaleras tapadas, etc.). Los verbos que la describen suelen ser intransitivos: correr, andar, bucear, conducir, etc.

Actos no diegéticos de la máquina:

Se trata de aquellos actos programados que complementan la experiencia de juego pero que no forman parte de la diégesis: *network lags, power-ups, goals, high-score stats, Dynamic difficulty adjustment, HUD*, etc.

La aplicación de este modelo a los juegos analizados en este artículo nos servirá para calibrar hasta qué punto existe un equilibrio lógico entre las dos instancias claves del juego: el operador-jugador y la máquina.

3. Análisis y resultados

A continuación se presentan los datos recogidos para cada videojuego con tecnología *Oculus Rift* a través del instrumento elaborado para esta investigación. En la recolección de datos se han evitado las valoraciones en las descripciones de cada uno de los campos que configuran esta herramienta. La parte analítica, constituida por la descripción y el señalamiento de los componentes MDA, ha servido para conocer las características de los videojuegos analizados. Los resultados sobre mecánicas, dinámicas y estéticas se presentan a continuación de la descripción y la relación de componentes MDA.

3.1. Astronaut Simulator

Descripción: Simulador del vuelo de un astronauta donde el jugador podrá realizar veinte misiones distintas para reparar diferentes fallas en una estación espacial. Es una experiencia de vuelo en gravedad cero desde la perspectiva del casco de un astronauta.

Estética: Sensación: Juego como sensación de placer. Fantasía: Juego como realidad creíble. Narrativa: Juego como drama. Descubrimiento: Juego como exploración de territorios desconocidos.

Dinámicas: No hay.

Mecánicas: Movimiento del jugador.

Equilibrio MDA: No.

Resultados: Existe un evidente desequilibrio entre las instancias del modelo MDA que modifica incluso la percepción estética del juego tal y como ha sido recogida en la ficha de datos. La única mecánica existente es el movimiento del jugador, en los cuatro sentidos clásicos, en dirección hacia los puntos indicados por el juego –señalados icónicamente–. Estos son lugares en los que se desarrollan las misiones, resumidas en acometer reparaciones. Sin embargo, el verbo *reparar* no es una mecánica pues la reparación no se produce por interacción del sujeto, sino que se realiza simplemente manteniendo al jugador cerca del objetivo y controlando sus movimientos. Si se consigue cierto estatismo, una cuestión de habilidad fácilmente solucionable, y transcurrido cierto tiempo en esa posición, el problema acaba resolviéndose por sí mismo sin necesidad de una intervención performativa. No existen dinámicas emanadas de esta simple mecánica, convirtiendo el juego en una sencilla rutina sin otro interés que el movimiento en gravedad cero. La estética del juego, planteada a través de la sensación de placer, la suspensión de la incredulidad, el juego como narrativa (al recibir las órdenes por el comunicador de otro personaje) o la capacidad exploratoria del mismo a través del espacio –inexistente pues no es posible escapar de las rutas prediseñadas– acaba por colapsar el juego como sistema, instaurando un desequilibrio componencial del que resulta una escasa rejugabilidad.

Para un surgimiento de dinámicas en el juego que aumenten esta exigua rejugabilidad, el juego debería haber instaurado ciertas reglas inexistentes, como por ejemplo un tiempo para realizar las misiones o una carga finita de oxígeno en el traje. De este modo, la aparición de dinámicas hubiera sido inevitable: el jugador debería decidir qué objetivos reparar primero o calibrar la cantidad de oxígeno necesaria para llegar a un determinado punto. Puede llegar a pensarse que la implementación de estas dinámicas, necesarias para equilibrar el videojuego como artefacto (en el sentido expresado por el modelo MDA), hubiese atentado contra el principal atractivo del juego y su única propuesta real sea el mostrar la espectacularidad del *Oculus Rift* en un entorno novedoso para el jugador.

No podemos olvidar que durante la utilización de *Oculus Rift* existe una dificultad real para manejar un *gamepad* clásico o un teclado y ratón al uso. Por tanto, la inmersión absoluta en el universo del juego imposibilita realmente la visión de uno de estos viejos sistemas de control del juego –a no ser que el jugador se despoje de las gafas– por lo que la simplificación de las mecánicas parece un ejercicio necesario si se desea jugar en unas condiciones de motricidad diferentes a las que nos enfrenta un videojuego jugado en una pantalla. Desde el punto de vista de la interacción operador-máquina, el juego reviste ciertas anomalías detectadas por la aplicación del modelo MDA. Ciertamente, los actos máquina priman por encima de los actos del operador-jugador. La naturaleza de estos

actos diegéticos de la máquina, como en el caso de la acción *reparar*, usurpa el rol del jugador y le resta emoción al juego.

3.2. *Passing Pineview Forest*

Descripción: Juego de terror donde el jugador debe atravesar el sendero del bosque que conduce a la mansión de Peniview Drive. Para cumplir este objetivo, el jugador debe mantener la calma en un entorno oscuro y misterioso. Cualquier error se pagará con la vida del jugador y la finalización de la partida.

Estética: Desafío: Juego como obstáculo. Fantasía: Juego como realidad creíble.

Dinámicas: Ocultación, silencio y mirada atrás.

Mecánicas: Movimiento del jugador –correr o andar–. Alumbrar con la linterna. Explorar casas y objetos encontrados en el camino.

Equilibrio MDA: Sí.

Resultados: A diferencia del caso anterior, la experiencia de juego de *Passing Pineview Forest* es satisfactoria y el modelo MDA aparece equilibrado. Sin embargo, esta compensación viene dada por un uso inteligentemente restrictivo de las posibles interacciones del jugador, es decir, por su incapacidad para hacer nada más que «estar» en el universo del juego. Las mecánicas disponibles no le permiten grandes alardes interactivos. De este modo, un purista negaría estar ante un videojuego y sí ante una experiencia interactiva que debe más al cine, en el uso de sonido, música y suspense, que al propio medio videojuego. Pero a pesar de esta apreciación, el videojuego consigue un uso compensado de sus componentes básicos. La instancia Estética nos sumerge en un videojuego donde hay que superar un claro obstáculo, el camino o sendero que debemos atravesar. Este mundo se muestra como una realidad creíble y el jugador no tiene ningún problema para lograr la suspensión de la incredulidad necesaria para entrar en el universo ficticio del juego. Las mecánicas son simples pero efectivas por realistas, y hacen que el jugador se sienta indefenso ante la inmensidad y oscuridad del bosque. La fragilidad del individuo viene determinada por este sentimiento de indefensión y por la promesa de muerte del juego en caso de no actuar correctamente. Justamente aquí aparecen las Dinámicas, es decir, el modo en que el jugador combate a muerte y logra la victoria. Para ello, después de una suerte de muertes inevitables y de un notable ejercicio de ensayo-error, el jugador comprende que olvidando su curiosidad (es decir, no alejándose del camino prediseñado y no evidenciando los límites del mundo del juego), ocultándose, deteniéndose, dejando de alumbrar (es decir, no actuando, no usando las mecánicas), y mirando hacia atrás para desafiar el miedo durante la aparición de golpes musicales o ruidos extraños, es capaz de lograr su meta final. Como en el caso anterior, se trata éste de un videojuego que minimiza las mecánicas para potenciar el uso del dispositivo *Oculus Rift*. En esta línea, de nuevo un universo

interactivo complejo dificulta un buen uso del sistema de realidad virtual debido a los conflictos que encuentra el jugador para interactuar a través del *gamepad* o del teclado/ratón. Pero se trata de un buen ejercicio de inmersión del sujeto/jugador en el mundo representado. Como puede preverse, en relación con el modelo Galloway, las acciones diegéticas del jugador sufren una merma que se trasluce en una experiencia inusualmente pobre desde esta perspectiva.

3.3. *Oculus Rex*

Descripción: Simulación de la famosa escena del filme *Parque Jurásico* (Steven Spielberg, 1993) en la que los personajes son atacados por un T-Rex mientras huyen en un vehículo. El jugador debe escapar durante el mayor número posible de metros (contabilizados en el salpicadero del vehículo) esquivando troncos. Cada colisión con uno de estos troncos supondrá pérdida de velocidad que aprovechará el enemigo para dar caza.

Estética: Desafío: Juego como obstáculo. Fantasía: Juego como realidad creíble. Narrativa: Juego como drama.

Dinámicas: No hay.

Mecánicas: Movimiento.

Equilibrio MDA: No.

Resultados: A pesar de existir un evidente desequilibrio entre los componentes MDA del juego, la experiencia resulta gratificante gracias a la relación intertextual que mantiene el videojuego con el filme *Parque Jurásico*. De algún modo, el vínculo entre ambas obras no sólo sirve para completar el significado de un juego extraordinariamente simple sino que instaura en el jugador la emoción estética de concebir el juego como drama, algo que debe al filme y no a su propia habilidad discursiva. La única mecánica existente en el juego consiste en mover el vehículo a izquierda y derecha para esquivar los obstáculos del camino de huida, lo que merma la capacidad del sistema para generar dinámicas de juego. Nuevamente la espectacularidad del sistema de realidad virtual *Oculus Rift* se convierte en la única justificación de una experiencia lúdica de escasa rejugabilidad. Respecto al cuadrante Galloway y la interacción jugador-máquina, debemos señalar la primacía de los actos del operador-jugador sobre los del eje máquina.

3.4. *Inmemoria*

Descripción: El jugador sigue el vuelo de un águila entre riscos y montañas hasta la profundidad del bosque. Una vez allí, observa como un ciervo muere por disparo de flecha de un cazador. *Inmemoria* es un breve experimento cinematográfico. El objetivo del proyecto es generar una experiencia híbrida entre los elementos clave del cine, los videojuegos y la realidad virtual.

Estética: Sensación: Juego como sensación de placer.

Dinámicas: No hay.

Mecánicas: Movimiento rotario de la cámara.

Equilibrio MDA: No.

Resultados: Juego como experiencia cinematográfica que utiliza el principio de ubicuidad del cine convirtiendo al jugador en el ojo mil veces ojo de la cámara cinematográfica, espectador privilegiado situado en el centro de la acción pero en la que no puede intervenir. Los componentes MDA están infrautilizados a favor de la potenciación del sistema de realidad virtual. La única mecánica existente consiste en la rotación de la cámara que permite visualizar el entorno pero no el desplazamiento por el mismo; una mecánica de poca utilidad pues el espectador/jugador se ve obligado a mirar allí donde se produce la acción y, si no lo hace, se perderá el momento clave escenificado sólo para él. Por otro lado, esta no intervención del jugador, muestra, en el caso del cuadrante Galloway, la supremacía del eje máquina y su contribución a la diégesis, de lo que resulta un juego espectacular pero lúdicamente aburrido.

4. Conclusiones

Como ocurre con toda tecnología llegada para modificar los hábitos de los consumidores, el paso del tiempo parece esencial para extraer conclusiones fehacientes sobre su uso e implementación. El viaje de incursión iniciado por la realidad virtual en el videojuego necesitará de un período no inferior a una década para desarrollar plenamente sus capacidades. Para que ésta sea concebida por los jugadores como un valor añadido al juego y no como una simple novedad, los desarrolladores deberán implicarse en la creación de auténticas experiencias jugables. Así mismo, parece esencial un acuerdo entre los desarrolladores de contenidos y las empresas diseñadoras de dispositivos como *Oculus Rift* para que el consumidor pueda adquirirlo a un precio asequible. Si el sistema de realidad virtual es caro como lo ha venido siendo hasta ahora y el valor añadido del juego tras su implementación es mínimo, la experiencia estará abocada al fracaso. Justamente en esta situación nos encontramos. Los videojuegos disponibles a través de los repositorios digitales se mueven entre la experimentación (exacerbando el uso del sistema de realidad virtual pero ofreciendo una pobre experiencia jugable) y la hibridación del nuevo sistema con el juego en modo tradicional, situación que acaba mermando sus capacidades.

Con este marco de referencia, podemos extraer las siguientes conclusiones del corpus analizado:

- La implementación del sistema realidad virtual en videojuegos está en una fase incipiente y aún queda trabajo para lograr una experiencia totalmente gratificante para el jugador. La utilización del dispositivo absorbe

protagonismo al videojuego como sistema, incumpliendo el equilibrio necesario entre sus componentes MDA. En los casos analizados, el número de mecánicas existentes es muy inferior a las de un videojuego al uso, lo que conlleva una reducción de las dinámicas generadas por el jugador. De forma tradicional los videojuegos «se valen de la fuerza y la intensidad de los mecanismos de narración y logran el resultado de la combinación eficaz de acciones: contar, mostrar y hacer» (Zagalo, 2010: 67), y esto (así como la emoción que despierta el dispositivo) tiende igualmente a desaparecer una vez superado el asombro generado por la espectacularidad del mismo. Es necesario que los desarrolladores centren su trabajo en el potencial discursivo de las estructuras y procesos lúdicos (Pérez, 2012).

- La tipología de mecánicas ofrecidas por los juegos (mover, esquivar, iluminar) suponen un cierto retroceso en la interactividad del sistema. La dificultad del jugador para equilibrar sus propias capacidades entre el uso del periférico *Oculus Rift*, con una gran presencia física que lo abstrae del entorno, y la interacción a través de métodos clásicos, como el *gamepad* o el teclado/ratón, puede considerarse la causa principal de esta reducción de posibilidades de acción el jugador.
- Puede decirse que los diseñadores de *Oculus Rift* han sido capaces de configurar entornos virtuales de una gran fidelidad que permiten a los usuarios recrear universos realistas, reproduciendo prácticamente «al natural» (empleando el lenguaje de los artistas del Renacimiento) los mundos posibles y reduciendo efectos indeseados como el mareo (Parkin, 2014). Esta recreación artificial de las tres dimensiones en mundos inmersivos ha mejorado (aunque no eliminado) este malestar que los usuarios sienten en los entornos virtuales al mover o girar la cabeza. Al estar la imagen en la pantalla tan cerca de los ojos, si la imagen no se ajusta de forma instantánea se produce un conflicto entre el sistema visual y el sistema vestibular produciendo náuseas y mareo (Rubin, 2014). La sensación de mareo después de sesiones de más de quince minutos, conjuntamente con la reducción de esta interacción, promueven un tipo de experiencias breves que en ninguno de los casos analizados superan los veinte minutos. Una experiencia más larga, además de estresante para el jugador, produce un evidente aburrimiento, justamente porque las propuestas analizadas sólo se sustentan en la espectacularidad del sistema de realidad virtual y no en la jugabilidad del videojuego.
- La implementación del sistema *Oculus Rift* para videojuegos debe vencer, además, cuestiones de tipo creativo-discursivo, que pueden resolverse aumentando el número de mecánicas y dotándolo de mayor interacción y, finalmente, de tipo técnico, solucionables mejorando la deficiente comunicación entre el jugador y el *gamepad* o teclado/ratón una vez que éste hace uso del casco de realidad virtual.

Finalmente, uno de los objetivos de esta investigación era el de asociar estas prácticas de realidad virtual, simbolizadas en el dispositivo *Oculus Rift*, con ese deseo ancestral del sujeto por conseguir su presencia dentro de la obra representada. En esta línea puede señalarse que la recreación de espacios virtuales en los juegos analizados demuestran cómo, en el ámbito de los videojuegos, el sistema realista de representación perspectiva está en el sustrato de la interpretación general de la civilización moderna (Francastel, 1984). Por tanto, esta convergencia entre la Realidad Virtual que supone el dispositivo periférico *Oculus Rift*, donde el jugador se adentra e interactúa en espacios tridimensionales, y los mundos de ficción propuestos por el videojuego, sumerge al usuario en una experiencia inmersiva que viene a culminar el proceso iniciado en el Renacimiento con la inclusión del punto de vista del espectador en la representación.

En cuanto a posibles derivas de esta investigación pueden señalarse tres. Aunque sólo tiene un peso de 370 gramos, el mayor *hándicap* de *Oculus Rift* reside, paradójicamente, en la fatiga que produce en el usuario su poderosa sensación de inmersión, debiendo descansar tras una sesión de diez minutos de conexión. ¿Cambiará esto las formas de los discursos, los tiempos en los puntos de giro de las tramas, la naturaleza y duración de las cinemáticas, la dificultad de los puzzles y la profundidad de las estrategias del jugador? Habrá que seguir profundizando.

Por otra parte, aunque no ha sido trabajado en esta investigación, uno de los usos previstos de *Oculus Rift* vendrá a través de videojuegos encaminados a satisfacciones sexuales de los jugadores. Es evidente que no pocos chicos tienen sus primeras experiencias sexuales en el mundo virtual por lo que una de las líneas de investigación tendrá que ver con el estudio de lo que ocurre en el momento en el que estos chicos se sitúan en el contexto real. En el universo virtual los personajes no expresan dolor ante determinadas circunstancias y reaccionan con docilidad. De allí que no sea posible el sancionar actitudes y conductas agresivas o discriminatorias. En el contacto que se entabla con los seres humanos virtuales se desdibuja la percepción directa de los actos violentos, que son mediatizados por el dispositivo empleado, y hay en este terreno un amplio campo de estudio.

Por último, si como se ha señalado, con la invención de la perspectiva *artificialis* se reforzaba este proceso ideológico que desembocó en un principio de individuación con repercusiones socioeconómicas, podría resultar que la realidad virtual llevará a alcanzar cotas inimaginables en este aspecto: el sujeto que ve y siente la representación como si se tratase de la realidad. Las consecuencias filosóficas y humanas de este hecho merecerán una reflexión aparte.

Referencias

- Aarseth, E.J. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Alberti, L.B. (1976). *Sobre la pintura*. Valencia: Fernando Torres Ed.
- Bazin, A. (1990). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- Da Vinci, L. (1993). *Cuaderno de notas*. Madrid: M.E. Editores.
- Francastel, P. (1984): *Pintura y sociedad*. Madrid: Cátedra.
- Frasca, G. (2003). Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. En: Wolf, M. & Perron, B. (Eds.). *Game Theory Reader*. New York: Routledge.
- Freund, G. (1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Galloway, A. R. (2007). Acción del juego, cuatro momentos. En: *Artnodes. Revista de arte, ciencia y tecnológica*, nº7. Barcelona: UOC
- Heine, C. (2015). Oculus rift is about to get real. En: *Adweek*, 1 ,16-20.
- Hunicke, R., Leblanc, M. & Zubek, R. (2004). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research* (<http://goo.gl/GMkZh0>) (22-01-2016).
- Ivins, W.M. (1975). *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen pre-fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kane, R. (2014). The future is now: how the oculus rift and others are changing the game of storytelling. En: *Editor & Publisher*, 147 (12), 31.
- Moholy-Nagy, L. (2005). *Pintura, Fotografía, Cine*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Parkin, S. (2014). Oculus rift: thirty years after virtual-reality goggles and immersive virtual worlds made their debut the technology finally seems poised for widespread use. En: *MIT Technology Review*, nº3, 50-52.
- Pérez, Ó. (2012). Del Ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos. En: *Comunicar*, 38, 121-129. DOI: 10.3916/C38-2012-03-03.
- Pérez Martínez, F.J. (2011): Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual. En: *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, n. 16, 39.
- Ribera Turró, Mireia (2005). Evolución y tendencias en la interacción persona-ordenador. En: *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, vol. 15, nº6, 414-422.

Rodríguez-García, J.I., Turienzo Santosa, E., Vigal-Breya, G. y Brea-Pastor, A. (2006): Formación quirúrgica con simuladores en centros de entrenamiento. En: *Cirugía Española*, vol. 79, nº6, junio 2006, 342-348.

Roberts, J., Ritsos, P., Badam, S., Elmqvist, N., Brodbeck, D. & Kennedy, J. (2014). Visualization beyond the desktop-the next big thing. En: *IEEE Computer Graphics And Applications*, 34 (6), 26-34. DOI:10.1109/MCG.2014.82

Rey Richart, J. (2015). Diseño y desarrollo de un videojuego 3D compatible con el sistema de realidad virtual Oculus Rift. Trabajo de fin de grado. Universidad Politécnica de Valencia, España. <http://hdl.handle.net/10251/54475>

Rodríguez-García, J.I., Turienzo Santosa, E., Vigal-Breya, G. y Brea-Pastor, A. (2006): Formación quirúrgica con simuladores en centros de entrenamiento. En *Cirugía Española*, vol. 79, nº6, junio 2006, 342-348.

Rubin, P. (2014). The Inside Story of Oculus Rift and How Virtual Reality Became Reality. En: *Wired*, 22.

Russell, K. (2014). Mark Zuckerberg: Here's Why I Just Spent \$2 Billion On A Virtual-Reality Company. En: *Business insider*, nº25 (<http://goo.gl/GMkZh0>) (15-01-2016).

Zagalo, N. (2010). Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica *Comunicar*, nº35, 61-68. DOI: 10.3916/C35-2010-02-06

Videojuegos

(2015) *Astronaut Simulator*K. Astrosimer.

(2014) *Inmemoria* Jacob Barrow.

(2015) *Oculus Rex* Aerys.

(2014) *Passing Pineview Forest*. AVIS.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |

El fotoperiodismo ya no vive aquí

Carme Ripollés Martínez
Fotoperiodista

Referencia de este artículo

Ripollés Martínez, Carme (2017). El fotoperiodismo ya no vive aquí. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 245-248. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.13>.

—El Sr. X se va a retrasar.

Es el cuarto tema del día y la demora me va a descuadrar los horarios de la agenda. Respiro. Tomo asiento y acomodo el equipo. Abro Facebook automáticamente. Sin pensar. Sin darme opción a establecer conversación con el de seguridad o con la recepcionista. ¿Qué hacíamos en las esperas antes de las redes sociales? No lo recuerdo. Abro Facebook sin pensar. Tampoco me apetece pensar.

Ante mí, aparece una imagen conocida. Tiene tiempo. 2011. Está hecha en el Casino Antiguo de Castellón. Recuerdo el día, porque estaba cubriendo la información y salgo en la foto. Es la cumbre de alcaldes de las ciudades que forman parte del corredor mediterráneo. Tengo el libro en casa. No el del corredor mediterráneo, sino el de *C.E.N.S.U.R.A.* El trabajo de Julián Barón ha sido reconocido por la agencia Magnum con el Magnum Photography Award. Me alegro mucho.

Puedo identificar uno a uno a los compañeros fotógrafos y cámaras que aparecen en esa imagen. Pienso que antes éramos unos cuantos más. Ahí estamos: expectantes, incómodos, al borde del precipicio, congelados, con los rostros quemados. Los fotógrafos en el instante en el que va a suceder algo: un saludo, un posado o el fin del mundo. Enmarcados por un trampantojo de cortinas de un supuesto escenario decimonónico. Suena una voz en *off*:

—Señoras, señores, bienvenidos al espectáculo del siglo XXI. Mantengan sus móviles en silencio y no se rían muy alto. Los protagonistas todavía no se han dado cuenta de que están en escena, actuando. Su misión es fundamental: su mera presencia y sus fotografías darán verosimilitud a este sainete que es la realidad política y social occidental.

Esa imagen siempre me ha metido el dedo en el ojo. A veces no me importa que me metan el dedo en el ojo. Me gusta que me inquieten. Y de eso va esa imagen de fotógrafos en un falso escenario y el resto de retratos *flasheados* de C.E.N.S.U.R.A. Un trabajo en el que Barón devuelve el golpe en forma de luz descontrolada a políticos y a medios de comunicación, que han construido un discurso visual para perpetuar el sistema y el poder.

Le dejo a Barón un comentario de felicitación en su muro de Facebook:

—No sé si alegrarme o colgar la cámara para siempre.

Los problemas a los que se enfrenta el fotoperiodismo son numerosos. La crisis económica y la digitalización de los contenidos han acentuado más si cabe la dependencia de medios con poderes económicos y políticos. Hace años que los lectores no son el principal sostén de esos medios y eso ha sido directamente proporcional a una presencia cada vez más tenue y limitada del fotoperiodismo. Los medios tradicionales apuestan cada vez menos por reportajes comprometidos, cañeros o incómodos. Tal vez veamos más imágenes que nunca en el papel y en la web, pero el fotoperiodismo ha quedado diluido o, directamente, ha desaparecido. Su lugar ha sido ocupado por peajes publicitarios, políticos e institucionales, que han convertido a diarios y revistas en un contenedor de publicidad, opinión, refritos de notas de prensa, información de servicio, entretenimiento y banalidades. No dudamos de la buena factura estética y técnica que pueden llegar a tener muchos medios. Pero que me perdonen; la publicidad y la propaganda disfrazadas, no son fotoperiodismo. Y todo esto, a su vez, ha desembocado en un problema de credibilidad para los profesionales y los medios, hecho que ha agravado más la situación.

Por otra parte, la universalización del acceso y la exposición de imágenes a través de dispositivos móviles digitales y de redes sociales, han provocado un incremento sin precedentes de la presencia de la fotografía en nuestras vidas. La imagen se ha convertido en una gran ola que amenaza con sustituir la realidad. La representación está ocupando el lugar de la experiencia en vivo. Ante esto, la fotografía deja de ser documento y se convierte en «lenguaje» como sostiene

Fontcuberta. Constató este hecho para definir un marco. Poco podemos hacer para cambiarlo. Si bien no es el contexto ideal para el ejercicio del fotoperiodismo (más o menos clásico), es la realidad con la que toca convivir.

Cada día se siguen contando historias: pequeñas, grandes, cercanas, exóticas, íntimas, universales. Y a su vez, existen más espacios que nunca para hacerlas visibles, aunque cueste encontrarlos, pero están ahí: en festivales, en los museos, en Internet, en libros de autor, en las escuelas. El problema es que este exceso de información y de datos al final acabe por ocultar el conocimiento, por desinformar. Desde los medios de comunicación seguimos teniendo un cierto privilegio de disponer de una mayor visibilidad (de momento) y de ser altavoz, hecho que, por compromiso y responsabilidad social, no deberíamos desaprovechar.

Para ser visibles, además de contar aquello que pensemos puede tener relevancia, interés, importancia para la sociedad en la que vivimos; también debemos reflexionar sobre los modos de contar la información, la manera de narrar. Los fotoperiodistas no podemos quedarnos quietos y reivindicar solo lo que hemos hecho hasta el momento. Estuvo bien mientras duró, pero hace tiempo que el poder se ha apropiado del lenguaje visual propio del fotoperiodismo. Si queremos seguir ejerciendo el fotoperiodismo debemos contar de otras maneras e introducir nuevos formatos, como los multimedia (recomiendo los que premia el World Press Photo), el vídeo o la fotografía 360°, así como dispositivos móviles que permitan ofrecer imágenes con inmediatez cuando se requiera. Darle capas y profundidad a nuestro trabajo. Defender nuestra mirada, pero también ampliarla y cuestionar lo que se da por hecho. Si no, somos trabajadores zombi.

La clave para darle la vuelta a la situación sigue estando en manos de la empresa periodística, que debería apostar e invertir en profesionales del fotoperiodismo y la imagen. Creo que es imprescindible que dejemos de ser una profesión residual dentro de las redacciones de medios escritos. Los formatos de comunicación de hoy en día piden imágenes para explicar y analizar lo que sucede a nuestro alrededor y éstas merecen toda la profesionalidad posible. En mi opinión, los medios deberían apostar por crear equipos para adaptar la información a formatos más visuales, híbridos y de calidad. Ahora, no solo podemos publicar en papel y eso abre las posibilidades visuales de cualquier historia que queramos contar.

Para ampliar formatos y maneras de contar, por una parte, creo que podría ser interesante contar con herramientas que permitan agilidad e hibridación de contenidos, en los que se combine vídeo y fotografía en función de las necesidades de la información. Y, por otra parte, introducir el formato documental, que requiere mayor profundidad, mayor desarrollo en el tiempo y en el número de imágenes de los temas. Una de las bases del fotoperiodismo moderno ha sido el «instante decisivo». La capacidad de síntesis en una sola imagen. Cuando esto se produce en una imagen siempre es punzante, definitivo. Hoy en día,

sin embargo, toda esta capacidad de concreción que podía concentrar una sola imagen está evolucionando hacia unas formas mucho más narrativas de la fotografía. Antes el fotoperiodismo se encontraba limitado por el rollo de negativo y la falta de espacio en las publicaciones de papel. Esto se ha transformado ante lo ilimitado del formato digital de las cámaras y el del soporte web. Y no me refiero de las tediosas fotogalerías de eventos, que reproducen centenares de fotos que son la misma. Hablo de narraciones visuales más documentales, que discurren a lo largo de numerosas imágenes, que tal vez, de una en una no serían definitivas, pero que en conjunto nos muestran un *collage* que conforma la historia completa.

La prevalencia en las redacciones de los periodistas que escriben motiva que, en muchas ocasiones, el tema de la imagen se zanje con una fotografía o un vídeo mal realizado con un móvil. Creo que ahí es donde perdemos los fotoperiodistas, el medio y la sociedad. No en el uso de una herramienta que está al alcance de la mayoría, sino al bajar el estándar de calidad tanto técnica como visual. Una fotografía, un fragmento de un vídeo realizados con un teléfono pueden ser magníficos. Pueden contarnos la historia del año, pero debemos pelear por ser los profesionales los que contemos esas historias. Insisto, sin miedo a formatos y herramientas aparentemente *amateurs*. Incluso, sin miedo a que sea la ciudadanía la que también lo cuente o nos ayuden a explicarlo, a explicarse.

El fotoperiodismo dentro de los medios, para seguir siéndolo, creo que necesita de la apuesta de las empresas por incrementar el número de profesionales, así como de la renovación en los modos de contar y de trabajar de los propios fotoperiodistas, en pos de ofrecer a los lectores y a la sociedad periodismo.

Y no sigo... el señor X ya ha llegado y solo tiene cinco minutos para que le hagamos las fotos. El día se le ha complicado. Cierro Facebook. Arriba el telón, que empiece la función.

Babylon'13: periodismo sin periodismo

Julián Barón
Fotógrafo y miembro del colectivo Blank Paper

Referencia de este artículo

Barón, Julián (2017). Babylon'13: periodismo sin periodismo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 249-252. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.14>.

Gil Scott Heron, posible padre del rap, publicó en 1971 el LP *Pieces of man* que contenía varios poemas-canciones dedicados a los activistas afroamericanos —*Black Power*. La primera canción de la cara A se titulaba *The revolution will not be televised*, y fue compuesta años antes en la compleja situación política y social que vivía Estados Unidos.

*The revolution will not be televised.
The revolution will not be brought to you by Xerox
In 4 parts without commercial interruptions.
The revolution will not show you pictures of Nixon
Blowing a bugle and leading a charge by John
Mitchell, General Abrams and Spiro Agnew to eat
Hog maws confiscated from a Harlem sanctuary.*

Fragmento de la letra de la canción: *The revolution will not be televised*

En aquellos tiempos el trabajo de fotoperiodista era muy diferente al que nos encontramos hoy día. Desde entonces han pasado más de cuatro décadas en las que hemos vivido la desmaterialización de aquellas grandes agencias (*Corbis, Gamma, AFP...*), hoy reconvertidas en conglomerados de comunicación que intentan controlar el flujo de imágenes.

Entre aquellos años setenta y estos dieciséis (con cambio de siglo incluido) han acontecido varias situaciones que han provocado un giro radical ante la resistencia poética de Scott-Heron. Los acontecimientos de esta última década han evolucionado los modos de producir, empaquetar, distribuir y hacer circular la información.

En 1991 se abre la veda con la retransmisión en riguroso directo de la invasión de Irak. Y en 1993 se estrena la película *Videogrammer einer Revolution* (se estrenó en dos cines de Berlín y hubo un espectador en cada sala) de Harun Farocki y Andrei Ujica. Esta película nos muestra la caída del dictador Ceaucescu vista a través de grabaciones personales recopiladas de *amateurs* que grabaron con sus videocámaras y las transmisiones en vivo de la televisión rumana. El seguimiento mediático de la insurgencia popular sirve como muestra para un análisis de los mecanismos de construcción de un discurso audiovisual y con carácter informativo, y por qué no decirlo, aporta claves al cambio de paradigma que se viene.

Entre 1995 y 1998 saltan al mercado las primeras cámaras digitales, teléfonos móviles con cámara fotográfica incorporada e Internet, y se abre una brecha abismal en la práctica del fotoperiodismo. En aquellos momentos, hacer circular las imágenes producidas en cualquier parte del mundo comienza a ser cuestión de minutos.

En 2001 el mundo entero asiste en puro directo —*Live!*— a la caída de las torres gemelas de Nueva York. La tragedia televisada de este acontecimiento nos abre el apetito visual. No hay una sola imagen que podamos recordar del acontecimiento, sino que recordamos varias. El ejercicio de montaje (o edición) de múltiples puntos de vista del suceso hace las delicias de los *mass media*. En aquellos días se inaugura un nuevo milenio, un nuevo siglo para el fotoperiodismo.

En los años siguientes no hace más que abrirse ese hueco que resistía en la letra de la canción de Scott-Heron. Parece que todo se puede televisar o proyectar. El acontecimiento, cuando llega, no siempre dispone de fotoperiodista *profesional* que lo filme. Entonces la mirada *amateur* del *foto-ciudadano* irrumpe en los *mass media*. El ciudadano emprende su nueva situación; teléfono móvil (con cámara integrada) en mano. Y nos convertimos en observadores necesarios: somos los ojos del pueblo... desde el teléfono. Ese mismo aparato con el que llamamos, recibimos llamadas, chateamos, fotografiamos y filmamos. Ese aparato personal con el que estamos en todos los lugares del planeta, y en ninguno a la vez.

Dos años fueron suficiente para *coger la forma*, entrenando con las fotografías y videos *amateur* en las playas de la India dónde arribó el Tsunami (2004), el atentado de Madrid (2004) o Londres (2005), la Primavera Árabe (2010), el asesinato de Gadafi (2011), la guerra en Ucrania (2013)... por cada vez más adiestrados *foto-ciudadanos*. El *foto-ciudadano* informa sin pretenderlo (hace periodismo sin periodismo), en un desplazamiento sin precedente de los códigos éticos, deontológicos y manuales de estilo de los grandes medios de comunicación.

Hoy la información (en todos sus soportes) circula por la red hasta ocuparlo todo, al toque-caricia de nuestro dedo índice en la pantalla del *smartphone*. La sombra de las grandes corporaciones, partidos políticos y conglomerados de comunicación sigue tratando de domar al reportero que nos han metido dentro. Desde las app de medios masivos de comunicación como *The Guardian*, *New York Times* entre otros, nos invitan a enviarles el vídeo o fotografía del acontecimiento que hayas filmado y lo propagan desde sus tentáculos.

Todo esto contado rápidamente, bien podría contener nuestra propia canción. Y es lo que han hecho los jóvenes de Babylon'13 en Ucrania. Desde 2013, cuando se inicia el conflicto político, los enfrentamientos entre pueblo y estado en la plaza de Maidán de Kiev en Ucrania. La revolución si será *televisada*, pero por YouTube.

It is a notable fact, that the driving power of the civil protest is the generation formed within the timeframe of independence. The generation that may be called the one of immediate action, and which deems basic European values as determinant and hence is ready to protect them.

The new civil society generates meaningful ideas. But at the moment there are too little of those, who are ready to fulfil these ideas. This circle has to grow and then we'll get a chance to persuade the whole Ukraine, that time has come to begin vast social reforms. And, strictly speaking, a documentary is a tool that is able to change people's perception of reality.

Manifiesto Babylon'13: www.babylon13.com

Un grupo de tres jóvenes ucranianos, con espíritu de cineastas, quieren que cambiemos nuestra percepción de la realidad. En sus propias palabras: «En lugar de imágenes de televisión o titulares, queríamos hacer un tipo de documental que mostrara la atmósfera y las emociones de la gente: mostrarlo tal y como fue. Queríamos que, en un futuro, fuera posible comprender qué había sucedido y cómo se sentía la gente en aquellos momentos».

Igor Savychenko, Volodymyr Kozir y Denis Vorontsov tenían un proyecto que era mostrar desde los códigos del cine, lo que estaba sucediendo en Ucrania. No pretendían hacer periodismo de la situación. Tomaron el nombre de la red inalámbrica del bar donde solían encontrarse, corrió la voz entre las comunidad cinematográfica ucraniana y se lanzaron a la plaza de Maidán.

Llegaron a ser hasta cincuenta colaboradores que filmaban el cuerpo a cuerpo de las protestas, luego iban al bar para descargar los archivos, y los alojaban en bruto en youtube.com/user/babylon13ua. Día a día tenían actualizado el canal

con una suerte de archivo que no tenía la menor pinta de cinematográfico, y sí de documento vibrante que cualquier fotoperiodista soñaría conseguir.

Los videos se acumulaban y los suscriptores a su canal también. Desde entonces han preparado más de setecientos videos con la evolución del conflicto, y desde diversos registros siguen aportando videos de gran valor *contra-informativo*, que nos desanclan de los clichés del periodismo y nos lanzan a la comprensión del conflicto desde múltiples puntos de vista. Un archivo en evolución permanente, donde los sentimientos de la gente marcan el montaje de los clips de vídeo.

¿Es esto el fotoperiodismo que viene? No sabría responder, pero Babel (en hebreo) o Babilonia (en griego) fue una de las ciudades del reino que Nimrod estableció en los comienzos de la historia humana (Génesis, 10:10). Algunos piensan que fue ahí donde se originó la vida humana, y las Escrituras revelan que fue el lugar donde una de las primeras civilizaciones intentó construir una torre que llegara al cielo (Génesis, 11:1-4).

Cuando esto sucedió, dicen que Dios decidió confundir el lenguaje humano para impedir que la torre fuese terminada. Dado que Babel significa *confusión*, fue un nombre apropiado para la ciudad que había desobedecido a Dios y que luego llegó a ser la capital del imperio con el mismo nombre. Y, debido a tal desobediencia, Babilonia también se convirtió en el símbolo bíblico de todo tipo de *idolatría*.

Hoy hablar de fotoperiodismo es impreciso, ya que vivimos en una fase de confusión particular. Y esta metáfora de *Babel*, la *confusión* e *idolatría*, bien podría servir para dejar entrever algunas cuestiones que nos anclan en continuar ciegos al flujo de información al que estamos sometidos por los *mass media*. Ya sea con fotos o con videos, necesitamos desarrollar la empatía y gestionar las emociones ante la avalancha de información visual. El fotoperiodismo ya no es cuestión de fotos o videos, sino que debería ser de emociones y empatía.

Maidán finalizó, y la plaza se liberó de la revolución. Pero a día de hoy el conflicto se ha dispersado por todo el país. El colectivo Babylon'13 sigue filmando y subiendo videos a su canal de YouTube (como *piezas de un hombre*). Su misión es hacer circular las imágenes de la protesta civil ucraniana en su camino al cambio político. Este colectivo está componiendo una nueva canción, y la BBC, Euronews o la RAI la subtítulan al inglés.

Los retos del fotoperiodismo no existen, solo están en tu mente, sigue a Babylon'13.

Documentar para la conciencia

Juan Plasencia
Fotógrafo y coordinador técnico del
Laboratorio de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Plasencia, Juan (2017). Documentar para la conciencia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. 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>.

Para el fotógrafo todo es fotografía y hablar sobre ella suele significar hablar sobre uno mismo, sobre su realidad más íntima y personal, sobre una visión profunda, peculiar y espiritual sobre la vida, pero, fundamentalmente, significa hablar sobre lo que fue, lo que es y lo que pretende ser. Si además, como viene al caso, nos referimos a la fotografía documental, las ideas del fotógrafo suelen ser complicadas de alinear y de hacerse inteligibles, puesto que están formadas de una amalgama de experiencias vitales que no siempre van asociadas al mero acto fotográfico; entender que nunca se documenta sólo sobre el documento, ni se fotografía sólo lo que se ve mientras se documenta, es poseer un buen indicio sobre el fotógrafo, su fotografía y su mensaje.

Asimismo, el documentalista puro está desposeído de *target* y, por ende, debe dirigirse, sin más opción, al alma y a la razón, al espectador y a sí mismo, a la sociedad y al individuo, al presente y al futuro, a todos y a nadie.

Toda esta compleja forma de expresión concilia su significado en la imagen fotográfica; aunque ella, sincera pero arrogante¹, trata de ocultar ese magma de significados al espectador haragán y codicioso que sólo ve en ella, cada vez más ensimismado, su fascinadora y encantadora capacidad de ilustración.

...

El ser humano, desde hace siglos e intencionadamente, es condicionado desde su nacimiento a pensar que la realidad es un estado meramente material (cada día más efímero y fugaz) y escasamente espiritual. Esta atrofia y condicionamiento son controlados y apuntalados en los pilares de la censura. Censura tecnológica, científica, espiritual e informativa que en su justa y enfermiza medida está fermentando una sociedad desvinculada, aislada de sí misma y por lo tanto, de todo aquello cercano y vital que realmente necesita.

Es por ello que la fotografía documental, meramente social y espiritual pero actualmente obtusa y enfervorizada en lo superfluo, no parece muy distinta a la de sus albores (aunque hoy, paradójicamente, la ciencia esté a un paso de conseguir una máquina capaz de capturar el movimiento de la luz, algo así como un microscopio temporal que pone, literalmente, imagen a la física cuántica)².

A la luz de este razonamiento y desde un prisma informativo, la fotografía documental cobra una dimensión que oscila entre la intención de evidenciar y la idea, un tanto infantil, de emperifollar contenidos. Para esto, evidentemente, no se necesita más desarrollo que el del entretenimiento ni más cultura que la de la mirada fugaz, perecedera y ensimismada.

...

¿Qué define, a pesar de todo, la realidad?... ¿qué hace que una o más personas ratifiquen la construcción de lo visible y lo material, cuando piensan en ello? Más concretamente: ¿qué hace que una imagen documental, fuera de toda lógica y visto lo visto, acabe por ser algo más y prodigue todas sus virtudes, ahora sí, desplegadas desde el espíritu?

Quizás un concepto tan filosófico como mecánicamente cuántico³ tenga la respuesta: la conciencia.

La fotografía documental, como registro social o simplemente informativo, precisa de un espectador fundamentalmente espiritual, que otee la imagen con conciencia y alejado de una mirada fugaz y perecedera, que sólo acabará por extasiar y estancar su naturaleza humana y evolutiva. Por supuesto, y por des-

1 Aunque sea obvio, el exceso de arrogancia por parte del autor puede distanciar a la fotografía del espectador.

2 Proyectamedia, Diego Gutierrez, Universidad de Zaragoza.

3 El hecho de pensar ejerce unos impulsos electromagnéticos que posee una dimensión material y que la física cuántica puede contabilizar y tener en cuenta. Si además le añadimos la conciencia a esos pensamientos, multiplicamos en intensidad esos impulsos electromagnéticos y por lo tanto se puede ejercer una influencia mayor sobre la realidad.

contado, necesita de esa misma conciencia para ser imaginada y concebida por parte del fotógrafo.

...

Existe otro elemento, fundamental y recóndito, que ejerce un poder normalizador en la fotografía en general, pero muy particularmente en la documental: *el tiempo*.

Desde el aspecto más técnico hasta el más semiótico o filosófico, el tiempo es uno de los baluartes más significativos en la fotografía en general. El concepto de instantaneidad, bien introducido por Erich Salomon y magistralmente consagrado por Cartier Bresson, anida su máxima expresión en la fotografía documental. Aunque éste, desde entonces y hasta ahora, se ha convertido en un pequeño censor de lo fotografiable. Ni siquiera el retrato, naturalmente atemporal e innecesariamente sujeto un parámetro instantáneo (véase como ejemplo el trabajo de Gjon Mili Still), se escapa a esta tendencia y a su modo de imponer la estética de la imagen (el cómo y el cuándo para la fotografía).

Resumiendo; el tiempo fotográfico no es, en absoluto, un concepto newtoniano⁴. Tratarlo de este modo es limitar la naturaleza de la mirada y del pensamiento fotográfico. El tiempo fotográfico, por un lado, debe gestionarse desde muchos más ángulos que el meramente técnico: tiempo mental, que inducirá al tiempo documental, que afectará al tiempo fotográfico, e influirá en el tiempo del observador.

Por otra parte, la fotografía documental contemporánea necesita distanciarse, en su justa medida y desde un concepto editorial, de lo temporal e instantáneo. La noticia diaria, tan predominante y fugazmente caduca, no sólo está minando y extasiando a la profesión sino, y esto es lo más importante, está sirviendo a los planes de censura y manipulación que se ciernen sobre la sociedad, en este caso sí, elaborados con conciencia y, por tanto, con paciencia y positiva lentitud.

...

Para finalizar, sintetizaría y añadiría que la fotografía documental contemporánea necesita no sólo de un espectador y un fotógrafo conscientes y de unos medios de comunicación consecuentes con los tiempos de consumo, sino de una mayor cantidad y variedad de tendencias y mensajes, fundamentalmente en su dimensión editorial y distributiva. En un mundo con siete mil millones de habitantes, es absurdo pensar que sólo hay cabida para un modo de expresión predominante. La fotografía documental debe servir, siempre e inexorablemente, a los diferentes estados de la conciencia social. Lo contrario, simplemente, es más censura y no es fotografía documental.

⁴ Newton afirmaba que el tiempo es una constante absoluta e invariable. Justo lo contrario que Albert Einstein en su teoría de la relatividad.

Seduciones paranoicas: la sospecha como herramienta de conocimiento

Aarón Rodríguez Serrano
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Rodríguez Serrano, Aarón (2017). Seduciones paranoicas: la sospecha como herramienta de conocimiento. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 257-259. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.16>.

CATALÀ, Josep M. [2016].
La gran espiral. Capitalismo y esquizofrenia.
Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil.

De las reseñas académicas rara vez se espera que intenten desentrañar la experiencia —subjetiva, incompleta, siempre profundamente personal— de los libros que escogen como objetos de reflexión. Más bien, suelen pasar por una enumeración más o menos inspirada de sus contenidos y una brevísima confrontación con aquellos aspectos más notorios de cara a lo que parece esperar esa silenciosa y siempre indescifrable entelequia denominada *Comunidad Académica*. Afortunadamente, es imposible encarar un acercamiento a *La gran espiral* de dichas características, a riesgo de traicionar profundamente lo que allí se propone.

En un momento en el que Català se posiciona enseñando los dientes a favor de la escritura ensayística y en contra de los delirios del racionalismo científico

extremo y su correspondiente sistema de medición meritocrática, uno no puede (ni quiere) ocultar el gesto admirado ante la valentía de un pensador que parece reinventarse a sí mismo con cada nuevo epígrafe. Y es que quizá sería interesante comenzar por ahí: *La gran espiral* es en primer lugar un libro-artefacto, una especie de acrobacia que se parece más a un grabado de Escher que a un texto teórico tradicional. No hay hoja de ruta posible, ni núcleo principal de significación o hipótesis mayor que se ofrezca a ser cómodamente verificada por las evidencias de turno. Antes bien, lo que hay son callejones, poemas, fragmentos, esquirlas, pequeñas reflexiones que se van depositando de manera aparentemente aleatoria —casi nos sentimos tentados de decir, *rizomática*— en lo que aflora como un recorrido exhaustivo por nuestra querida sociedad del malestar: por sus gestos, por sus políticas, sus intimididades y sus textos.

Ciertamente, Català comienza planteando una especie de diálogo a medio camino entre Didi-Huberman y el tándem Deleuze/Guattari —esto es, entre la reflexión sobre las imágenes y sobre los cortocircuitos que se generan en el funcionamiento maquínico de las sociedades— para proponer una nueva lectura de la paranoia como estructura básica del funcionamiento de nuestras instituciones y de nuestros flujos de vida. Para Català —como antes había ocurrido con la esquizofrenia para los filósofos franceses— la paranoia no es simplemente una categoría médica, ni siquiera una sintomatología más o menos controlable, sino más bien un rasgo categorial que se puede topografiar con precisión tanto en los gestos políticos de control y ocultación de información, como en la ciencia y en sus flujos económico-epistemológicos, en los medios de comunicación o en disciplinas tan diferentes como la cibernética, la literatura de ciencia-ficción, el auge de los nacionalismos, las teorías conspirativas sobre el 11S, la fascinación por los asesinos en serie o la banalización del pensamiento de Wilhem Reich. Todo está desplegado en un inmenso tablero de juego que se desarrolla durante casi seiscientos páginas en una aventura tan prodigiosa y exigente que, por momentos, resulta casi imposible hacer pie en lo que en lugar de un libro se descubre como una colección de arenas movedizas, de iluminaciones y eclipses filosóficos.

De ahí, por cierto, que comenzáramos la reseña trayendo a colación la importancia de la *experiencia*. Hay —el propio autor lo desarrolla— una fenomenología del acto mismo de leer que *La gran espiral* pone en crisis. Todo resulta inaudito alrededor del acontecimiento de la lectura: la gracilidad en el estilo, pero al mismo tiempo la inquietud que parece acercar muchos de sus párrafos a la novela negra (paranoica, conspirativa) más compleja. La sensación de ser arrastrados por un pensamiento en tensión que se retuerce contra sí mismo, discutiendo contra sí mismo y retornando obsesivamente a ciertos autores, a ciertas referencias, para encontrar otro perfil diferente sobre las mismas. La gesta imposible de aprehender el mecanismo enunciativo para poder ponerle una etiqueta (¿ensayo político? ¿distopía académica? ¿álbum de recuerdos? ¿*Atlas mnemosyne* delirado por Philip K. Dick?). Por último, el hecho de que este libro mismo sea editado, esté en las calles, comparta espacios en las li-

brerías mayoritarias con toda esa cantidad de literatura científica divulgativa o políticamente correcta es casi un milagro, una contradicción. No queremos ni pensar el riesgo económico que Sans Soleil ha aceptado correr para mimar, dar forma y defender una pieza tan excitante que o bien termina siendo un libro de culto o bien será rechazado en bloque por aquellos pensadores *integrados* y por los guardianes del conocimiento sacrosanto y verificable. Huelga decir que nosotros apostamos decididamente por la primera opción.

Català sabe que se está moviendo en un terreno farragoso, y el libro está escrito con una suerte de alarma autoconsciente. Por una parte, defender la sospecha, la libertad creativa del pensamiento y las herramientas ensayísticas —así como las técnicas epistemológicas libérrimas basadas en la imaginación y la creatividad— choca frontalmente con una cierta voluntad de las llamadas *Ciencias de la Comunicación* por legitimar su existencia a golpe de metodología cuantitativa. Caer en el *todo vale* o en el *prêt-à-porter* del delirio tampoco conduciría muy lejos, e incluso a lo peor, podríamos acabar desplomándonos en un terreno nada *loco* —esto es, el terreno de los vendedores de crecepelelo, los taroteros y los chamanistas que coleccionan energías para embolsarse unos euros a costa del personal menos informado. Más bien, siguiendo a Català, parecería que lo más racionalista —en el peor sentido— es ese cálculo económico, muy cuerdo, con el que propios y extraños se han ofertado en el terreno de los *pensamientos alternativos* banalizando y prostituyendo el buen hacer de pensadores profundamente complejos y potentes como Lacan, Heidegger, el propio Deleuze y tantos otros.

De ahí que el libro esté planteado como un replanteamiento total del estado epistemológico de nuestro tiempo: es un aullido que exige sospechar de todo, de todos, que invita a jugar a las conspiraciones y que no duda en ejemplificar prolijamente todo aquello que sugiere. No esconde la mano después de lanzar la piedra de la denuncia del pensamiento. Avanza como una espiral —figura central del volumen que se mantendrá prácticamente hasta sus últimas páginas— que pretende revitalizar y regenerar terrenos áridos y casi esclerotizados del pensamiento contemporáneo: la relación entre ciencia e imagen, el estudio del mal y de sus representaciones, las relaciones entre realidad y ficción... Como sin duda el amable lector o lectora ya habrá detectado, el espectro temático que atraviesa cada página está mucho más allá de lo sensatamente sintetizable.

De ahí que lo más coherente, llegados a este punto, sea simplemente recomendar su lectura. No únicamente porque se trata de uno de los libros más arriesgados y brillantes que hemos podido encontrar en lo que va de año, sino también porque resulta lo suficientemente exigente y reconfortante como para dignificar y dar sentido al acto mismo de leer, de adentrarse en un texto. A través de ese exquisito índice atravesado por círculos demoníacos, títulos de novelas, poemas traducidos, los más osados podrán dignificar algo de su tiempo sintiendo un buen estremecimiento paranoico y, sin duda alguna, emerger de nuevo algo más sabios... y mucho más sospechosos.

Un exhaustivo análisis de los grupos de comunicación españoles

Eduardo-Francisco Rodríguez-Gómez
Universidad Carlos III

Referencia de este artículo

Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco (2017). Un exhaustivo análisis de los grupos de comunicación españoles. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 261-263. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.17>.

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016).
Los grupos multimedia españoles.
Análisis y estrategias. Barcelona: Editorial UOC.

José Vicente García Santamaría culmina con su último libro una larga trayectoria de artículos y ensayos dedicados a la estructura de los medios de comunicación. En esta ocasión, el autor realiza un concienzudo trabajo que revisa pormenorizadamente las estrategias empresariales de los grupos mediáticos más importantes de España, mostrando una panorámica de su devenir corporativo desde la década de los años ochenta hasta su situación financiera actual. Como el propio autor manifiesta, se trata de una investigación que comprende diversas disciplinas —periodismo, economía, derecho, historia— y sectores —cine, televisión, radio, telecomunicaciones, etc.—, y cuyo objetivo principal es el estudio de los factores que más han influido en la configuración de nuestro sistema comunicacional: la globalización, las reformas regulatorias, la digitalización y los cambios sociales.

El libro consta de dos partes. En la primera, dividida a su vez en dos secciones, se introducen primeramente los conceptos de concentración mediática, las fórmulas de integración horizontal y vertical, así como los efectos de la «financiación» de los *media*. El autor contextualiza los procesos regulatorios y habla del llamado «secuestro» de los medios por parte de los poderes bancarios (García Santamaría, 2016: 54) y se pregunta cómo es posible que se haya «aceptado tan fácilmente semejante concentración sin plantear el problema de su compatibilidad con la lógica democrática» (García Santamaría, 2016: 40). Una segunda sección se dedica al estudio de las industrias del cine, la prensa, la radio y la televisión. En ella se detallan los problemas de financiación que han sufrido todos los sectores tras la estela de la crisis publicitaria, los retos de la digitalización a los que deben enfrentarse y los nuevos modelos de negocio constituidos por los diarios nativos digitales. Tras estos apartados de contexto, se ofrece un capítulo específico sobre la concentración de propiedad que ha caracterizado al sector televisivo español, que ha permutado del «oligopolio mutante» que se instituiría con la llegada de las televisiones privadas, al «duopolio televisivo» conformado por Mediaset y Atresmedia, y el actual «oligopolio imperfecto» de Telefónica, Atresmedia y Mediaset (García Santamaría, 2016: 153).

La segunda parte del libro se dedica al análisis de cada uno de los grupos en cuestión. Los capítulos iniciales presentan las principales características del modelo empresarial español y las tipologías que se han establecido en el siglo XXI. Con alguna excepción, el profesor de la Carlos III vincula la debilidad estratégica de las firmas españolas a tres razones fundamentales: «la precaria profesionalización de sus estructuras y su carácter de agrupación familiar», su «excesiva dependencia del sector financiero» y el continuado «*aggiornamento* de algunos grupos y sus líderes con los poderes políticos y empresariales» (García Santamaría, 2016: 187). Todo ello ha imposibilitado la aplicación de un modelo de «concentración de esfuerzos» que aliente la conformación de conglomerados con verdadera vocación internacional. A tenor de este germen y pasada la primera década del siglo, el autor considera que el panorama mediático ha quedado configurado en cinco tipos de agrupaciones (García Santamaría, 2016: 198): empresas con anclaje televisivo (Mediaset y Atresmedia); empresas con anclaje periodístico (Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Zeta, Godó, etc.); empresas con anclaje radiofónico (la Cope y Radio Blanca); empresas con anclaje en las telecomunicaciones (Telefónica, Vodafone, Orange-Jazztel, R. Euskatel y TeleAsturias); y empresas con anclaje en el sector de los servicios audiovisuales, como la retransmisión y gestión de derechos de emisión (Mediapro).

Los siguientes capítulos revisan uno a uno los grandes grupos de nuestro territorio, reseñando su ciclo histórico y señalando los aciertos y fracasos más significativos que han experimentado hasta la actualidad. Entre otras cuestiones, se estudia el origen vasco del grupo Vocento y el imperio regional que no llegó a consolidar, el excepcional crecimiento del grupo Prisa que concluyó en un cúmulo de desinversiones de igual magnitud y ritmo, el lastre que finalmente

supuso la absorción de Unedisa por parte del grupo Recoletos —actual Unidad Editorial—, la expansión sólida y acertada del grupo Planeta con la adquisición de Antena 3 Media y la «perfecta máquina de ganar dinero» en la que se ha convertido Mediaset España bajo la comandancia italiana. Mediapro, Telefónica, Godó y el Grupo Z también son tratados aquí.

En definitiva, un cuidadoso esquema que incluye solícitamente todos los hitos pertinentes y al que solo habría que señalar un pequeño «pero». Aunque el autor adopta un enfoque metodológico plural, según reconoce, basado en la Economía Política de la Comunicación, sus indagaciones que pivotan formalmente sobre los fundamentos teóricos de la EPC, podrían haber recogido también el abuso del infoentretenimiento, la manipulación informativa y la producción industrializada de cultura y ocio para el consumo masivo.

Ha de señalarse, no obstante, que el propio autor se ha comprometido «a efectuar un seguimiento pormenorizado y casi en tiempo real de lo que está aconteciendo en España» (García Santamaría, 2016: 19). Una tarea insólita y valiente al tener en cuenta que el sistema de medios español se halla sujeto a incesantes cambios que, en numerosas ocasiones, son difíciles de conocer —la mayoría de las empresas mantienen una política opaca respecto a sus estrategia— o exigen de cierta perspectiva para poder aprehenderse sin vacilación. No es de extrañar que los estudios sistemáticos sobre estructura del sistema comunicativo se publiquen en contadas ocasiones —destacan los trabajos de Zallo, Reig, Díaz Nosty o Almirón—, y que los manuales, como el que ahora se reseña, sean prácticamente inexistentes —con la excepción del compendio de materiales coordinado por Herrero, Padilla y Pérez-Ugena.

Esta es la aportación más atractiva e interesante del libro, su rigor y su capacidad analítica para hacer comprender la frondosidad del bosque sin perder el detalle de sus arboledas. El profesor García Santamaría selecciona una bibliografía extensa que ubica muy acertadamente en cada uno de los capítulos, favoreciendo la comprensión del tema y animando a la contrastación de sus observaciones. En resumen, un texto descriptivo aunque analítico, confeccionado con estilo directo y culto que omite la terminología bursátil y la retórica institucional para acercar al estudiante y al lector profano la problemática y estructura empresarial de nuestro sistema mediático.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escuela de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

