

Imagen y comunicación: el peso de la fotografía en el periodismo digital internacional

Joan Francesc Fondevila Gascón, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona, Universitat Ramon Llull, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona, CECABLE, España

Carlos Cardona Pérez, CECABLE, España

Eva Santana López, Universitat Ramon Llull, España

Josep Rom Rodríguez, Universitat Ramon Llull, España

Javier López Crespo, Universitat de Barcelona, España

Pedro Mir Bernal, Universidad de Navarra, CECABLE, España

Resumen: La fotografía es uno de los indicadores singulares del periodismo digital. Entre sus exponentes (texto, fotografía, vídeo, sonido o infografía), el fotográfico se metamorfosea en el entorno virtual. Se presenta un análisis empírico comparativo entre los diarios de cuatro países de relevancia a escala global: Alemania, Estados Unidos, Japón y Reino Unido, a través de las versiones digitales de referencia de los diarios más leídos en estos países: Spiegel Online, The New York Times, The Japan Times y The Times. Los ítems analizados son las unidades de texto publicadas en la home page, el número de fotografías existentes en el total de las unidades del contenido y el número de los diferentes tipos de fotografías, clasificadas según diez parámetros diferentes: foto-noticias, ilustrativas, nuevas, de recurso, blanco y negro, en color, gran formato, pequeño formato, editadas y sin editar. Se concluye que el fotoperiodismo tiene cada vez menos relevancia en el ámbito multimedia y deja paso a la fotografía puramente ilustrativa; que la fotografía es un elemento de relación con la actualidad; que el blanco y negro en la fotografía se mantiene únicamente por razones documentales; que el gran formato fotográfico se reserva únicamente a noticias de gran poder mediático; y que la edición de imágenes no es una actividad tan habitual en el periodismo como se cree.

Palabras clave: fotografía, periodismo digital, internet, multimedia, imagen, comunicación

Abstract: Photography is one of the singular indicators of digital journalism. Among its exponents (text, photography, video, sound or graphics), photography metamorphoses into the virtual environment. Through an empirical analysis, we compare the reference newspapers from four countries of global relevance: Germany, USA, Japan and the UK. The reference digital versions of the most read newspapers in these countries are Spiegel Online, The New York Times, The Japan Times, and The Times. The items analyzed in this work are all the text units published at the home page, including the number of existing photographs in total content units and the number of different types of pictures, classified in ten different parameters: photo-news, illustrative, new, resource, black and white, color, large format, small format, edited, unedited. This work confirms that photojournalism is losing its relevance at the multimedia area and that photography gives way to the purely illustrative side; photography is an element in relation to the present; black and white photography remains for documentary reasons only; the large format photography is the only with great power in news media; and editing is not as usual activity in journalism as everybody think about.

Keywords: Photography, Digital Journalism, Internet, Multimedia, Image, Communication

1. Periodismo digital y recursos

El multimedia es uno de los elementos diferenciales del periodismo digital con relación al periodismo tradicional (Díaz Noci y Salaverría, 2003), junto a la hipertextualidad y la interactividad. Diversos estudios empíricos reflejan un uso creciente pero mejorable de esa tríada fundamental (Fondevila Gascón, 2010a, 2010b, 2011; Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2012), que como foco de análisis presenta posibilidades y capacidad de adaptación empresarial al efecto de arrojar resultados y conclusiones aplicables a la empresa informativa, en colaboración con el fenómeno del periodismo ciudadano (Gillmor, 2004).



Los diarios y las publicaciones digitales cuentan con una multiplicidad de recursos multimedia: texto, fotografía, vídeo, audio e infografía. El vídeo, el audio y la infografía son los principales factores diferenciales entre periodismo en papel y digital, ya que otorgan al lector el acceso a una serie de recursos imposibles para el papel, más allá de la remisión del lector a las dos versiones en los casos en los que el medio de comunicación cuenta con ambas.

Sin embargo, el uso de los recursos audiovisuales por parte de los diarios digitales es moderado, hasta el punto que el recurso multimedia más utilizado es la fotografía, siguiendo el modelo de la prensa tradicional (Fondevila Gascón, 2009b) y criterios de calidad (Fondevila Gascón, 2014). En Colombia (Castellanos, 2011), se observa que la escritura y las imágenes estáticas siguen constituyendo el principal lenguaje de los nuevos medios, siguiendo la influencia tradicional. Ello se confirma en un estudio (Bachmann y Harlow, 2012) sobre cómo periódicos de América Latina incorporan elementos multimedia. Los periódicos continúan replicando sus versiones impresas en el entorno digital. No obstante, todos los sitios web analizados ofrecen algún tipo de contenido multimedia, y la mayoría dispone de cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter), cada vez más utilizadas (Fondevila Gascón y Perelló Sobrepere, 2014).

Otro estudio sobre la presencia de elementos multimedia en los diarios digitales españoles de mayor audiencia (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010) y los sistemas de búsqueda y recuperación de esos contenidos muestra una desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos, la estabilidad y no aumento de elementos multimedia y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia.

El multimedia impacta en los renovados géneros periodísticos (Fondevila Gascón, 2009a), de manera que aparecen el reportaje multimedia (Marrero Santana, 2008; Larrondo, 2009) y la noticia multimedia (McAdams, 2005). Es previsible que, a medida que se vaya consolidando la praxis multimedia y los profesionales que se incorporen a los medios de comunicación dominen de forma nativa digital esos recursos, aparezcan nuevos tipos de géneros de inspiración multimedia.

En plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2009c), la dinámica multimedia de los diarios digitales se acentúa gracias a la constitución de empresas informativas en sinergia con operadores de telecomunicación. En esa línea, se promueve el concepto de sala redaccional multimedia, que necesita herramientas que faciliten la ejecución de productos impresos y audiovisuales (Rojo, 2006). Esa mesa de redacción multimedia es el primer escalón hacia la convergencia real (Larrañaga, 2008), en la que el periodista convergente o multimedia integra prensa, radio, televisión y portal de Internet.

La definición de convergencia y multimedia se analiza desde diversos puntos de vista: uno de ellos es la gestión (Fisher, 2005; Frick, 2008), y otro la necesidad del multimedia (Ethier y Ethier, 2007) en tanto que predecesor de la convergencia (Killebrew, 2002), de la figura del diseñador digital (Heller y Womack, 2008) y activador de la interactividad (Garrand, 2006).

La relación entre multimedia, interactividad e hipertextualidad (Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Del Olmo Arriaga, 2013; Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Barbero González, 2014) es uno de los epicentros de la investigación del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha del CECABLE, la Universitat Pompeu Fabra y la Universitat de Girona. Se ha detectado una correlación entre mayor profundidad de la hipertextualidad y más cantidad de interactividad. Es previsible que lo mismo ocurra con el multimedia: cuanta más calidad de inserciones se produzca, y cuanta más banda ancha exista (para evitar colapsos en el *streaming*), más interactividad se puede generar. Eso implica más cantidad de lectores para los diarios digitales y, por ende, más negocio. La conversión de calidad en negocio es diáfana en ese caso. El fenómeno de monetización anima, pues, la creación de contenidos cualitativamente elevados, que utilicen a la manera *pure player* las características del periodismo digital, sin partir del bagaje preconceptual del papel, sino en clave digital de raíz. Y la fotografía, pivote analógico y también digital, requiere un análisis a partir de categorías definitorias.

De hecho, la fotografía es casi obligada como acompañamiento o soporte de una noticia, impresa o digital, o de una unidad de contenido en sus múltiples posibilidades de presentación. El vídeo permite tangibilizar la suma de noticia y fotografía. La interactividad es una forma de crear un *feedback* con el usuario del diario a través de chats o entrevistas en directo en las que los seguidores

del medio de comunicación pueden intervenir. Pero el impacto de la fotografía en el imaginario colectivo requiere un estudio sobre su uso en medios de comunicación digitales internacionales y un desglose en forma de categorización.

2. Metodología

El estudio llevado a cabo es comparativo y sigue técnicas cuantitativas (vacío de datos) y cualitativas en el sentido de la interpretación de esos datos, a la manera de triangulación. Durante un período de tiempo equivalente a un mes (31 días desde el 1 de febrero hasta el 2 de marzo de 2013, por tanto, $n=31$; multiplicado por cuatro diarios, desembocamos en $n=124$) se realizó un estudio empírico en el cual, diariamente, se controlaron los diferentes tipos de fotografía presentes en los diarios digitales analizados. Los cuatro diarios digitales escogidos como muestra de este estudio son aquellos que registraban el máximo número de visitas en sus respectivos países a fecha de 30 de enero de 2013. Estos datos referenciales fueron obtenidos a partir de las estadísticas registradas en la web de www.mediatico.com que, desde 1999, refleja el número de visitas conseguido por los diferentes medios digitales de cada país en ámbito internacional, y que está en constante actualización de sus bases de datos. Los diarios que forman parte del estudio comparativo son www.spiegel.de, www.japantimes.co.jp, www.nytimes.com y www.thetimes.co.uk. Por tanto, se trata de una muestra no probabilística de conveniencia, siguiendo como criterio los diarios con más audiencia en países que, también por conveniencia, se consideran avanzados en periodismo digital. Así, dos diarios europeos, uno americano y uno asiático permiten establecer una radiografía significativa sobre el estado de la cuestión.

El estudio empírico se llevó a cabo día a día durante el período señalado a partir de las 12.00 horas de la mañana, para evitar el efecto de sustitución propio del periodismo digital. Cada diario actualiza su versión digital siguiendo unos patrones determinados. Por ello, de cambiar la hora de recogida de datos, el impacto en la fiabilidad de los resultados podría ser elevado. Los datos obtenidos se han repartido en cuatro tablas diferentes, una para cada diario digital analizado. En cada tabla aparecen reflejadas las cifras siguientes: las imágenes estáticas clasificadas como foto-noticias, las ilustrativas, las nuevas, las de recurso, las expuestas en blanco y negro, en color, las que presentan un gran formato, de pequeño formato, las que destacan por estar editadas o las que se encuentran sin editar. Aparte, está reflejado el nombre de cada medio y el período de tiempo determinado en el que ha transcurrido el análisis de cada una de las variables.

De esta manera, cada dúo de análisis cualitativo (por ejemplo, foto-noticias *versus* ilustrativas) arroja como resultado el total de fotografías censadas durante el mes de estudio. Para que el lector se cree una idea del volumen total de fotografías de cada diario en el período tomado como muestra, indicamos esa cifra (Tabla 1).

En algún caso, el sumatorio de los dúos dicotómicos puede estar por encima de la cifra total. Ello se debe a que alguna fotografía está compuesta por más de una imagen. Un ejemplo es una composición de color y blanco y negro, lo que conduce a esa imagen a sumar en ambos parámetros.

Una vez obtenidos los datos, se presentan diferentes tablas de alcance global, comparativo e individual de los cuatro diarios digitales en ámbito internacional con la finalidad de hacer más asequibles los datos recopilados durante este período de tiempo determinado.

En resumen, los datos son los que nos mostrarán una visión global sobre el uso de la fotografía a través de la prensa digital internacional. El objetivo es confirmar las hipótesis formuladas: el fotoperiodismo cuenta con cada vez menos relevancia en el ámbito multimedia, y lo cede a la fotografía puramente ilustrativa; la fotografía es un elemento de relación con la actualidad; el blanco y negro en la fotografía se mantiene únicamente por razones documentales; el gran formato fotográfico se reserva para noticias de gran poder mediático; la edición de imágenes no es una actividad habitual en el periodismo digital.

3. Resultados

3.1 Análisis global de los datos

Como previa al análisis de cada parámetro, incluimos los datos absolutos de cada diario (Tabla 1). En ellos se percibe cierto equilibrio entre *The New York Times* y *Spiegel Online*, por este orden, por encima de las 40 fotografías diarias, cifra muy elevada. *The Times* se sitúa en tercer lugar, con 800 imágenes diarias. En contraste, *The Japan Times* queda rezagado y a distancia del resto, con menos de nueve fotos diarias, rozando la quinta parte del diario estadounidense y el alemán, y la tercera parte que *The Times*.

Tabla 1: Clasificación general de los cuatro diarios digitales después de hacer la suma de los datos absolutos del mes en el que se ha realizado el estudio. Se establece en forma de ranking

Diario	Total de fotografías y de fotos por día
<i>The New York Times</i>	1310/31= 42,25 fotos por día
<i>Spiegel Online</i>	1244/31= 40,13 fotos por día
<i>The Times</i>	800/31= 25,80 fotos por día
<i>The Japan Times</i>	268/31= 8,64 fotos por día

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En la Tabla 2, los datos que se reflejan, obtenidos de los cuatro medios digitales que han sido objeto de este estudio, son los totales de fotografías mostradas en sus respectivas *home page* y clasificadas según las siguientes categorías: foto-noticias, ilustrativas, nuevas, de recurso, blanco y negro, en color, gran formato, pequeño formato, editadas y sin editar.

Un dato llamativo es el prolífico uso que llevan a cabo todos los medios digitales estudiados de la fotografía. Se trata del objeto multimedia más representativo (al margen del texto, lógicamente) y de los que mayor peso goza en las nuevas plataformas periodísticas, por delante del vídeo, condicionado por las limitaciones de la banda ancha en zonas rurales. A grandes rasgos, se puede diferenciar una disposición más favorable por la imagen por parte de los medios occidentales, con unos totales que se mueven alrededor del millar de fotografías en el período de un mes. Mientras tanto, el único medio asiático, *The Japan Times*, refleja un menor interés por el uso de la imagen en su versión digital, acorde con la escasa inserción de fotografías.

Otro dato remarcable es la gran importancia que se le dan a las fotografías en cuanto a su función ilustrativa, relegando a un segundo plano el aspecto fotoperiodístico de las noticias presentadas. Las cifras son elocuentes y muestran que las imágenes que acompañan a las noticias como mera ilustración superan con creces a las foto-noticias. Así, en *The Times*, las fotografías ilustrativas superan a las fotonoticias en 13,03 veces; en *The New York Times*, 12,78 veces; en *The Japan Times*, 9,30 veces; y en *Spiegel Online*, 6,63 veces.

En paralelo, detectamos una predisposición escasa de todos los medios analizados a usar imágenes de recurso de los archivos, ya que no hay ninguno que muestre una tendencia favorable por su utilización y se decantan por disponer de fotografías nuevas para la gran mayoría de las noticias, ora propias, ora procedentes de otros bancos de imágenes.

En cuanto a la colorimetría, las fotografías monocromáticas siguen manteniendo una mínima presencia en todos los medios. En este caso, es un tipo de clasificación en la que *The New York Times* casi dobla al segundo medio más favorable hacia el uso de este tipo de imágenes, el ejemplar alemán *Spiegel Online*. En la ratio entre uso de fotografías en color o en blanco y negro, *The Japan Times* utiliza las de color 66 veces más; *The Times*, 28,74 veces; *Spiegel Online*, 20,08 veces; y *The New York Times*, 10,94 veces.

Una de las características del periódico estadounidense es su apuesta por el fotoperiodismo. En este sentido, se ha consagrado como uno de los medios con más peso en el sector de la imagen gracias a sus estándares de calidad fotográfica. El hecho de que el blanco y negro sea aún una opción escogida por muchos fotógrafos para darle mayor dramatismo a su producto hace que este medio sea el más representativo de este tipo de fotografía.

En cuanto al formato de imagen, *The New York Times* muestra una mayor tendencia por el uso de fotografías con un tamaño mayor al de la media. A través de esas fotografías dispone de una fórmula más para resaltar su diferenciación entre noticias relevantes y el resto de unidades de contenido. El pequeño formato predomina de forma significativa: en *Spiegel Online*, la fotografía de pequeño formato supera a la de gran formato 9,54 veces; en *The Times*, 7,33 veces; en *The New York Times*, 6,49 veces; y en *The Japan Times*, 1,86 veces. En el caso japonés, pues, la cifra es mucho más pareja que en el resto.

En el apartado de edición de imagen, el periódico alemán *Spiegel Online* se erige como referencia con el mayor número de imágenes alteradas del total de fotografías usadas en todo el estudio. La edición engloba el concepto de fotomontaje o de procesamiento agresivo de la imagen, lo que le otorga una mayor visibilidad por encima del resto de artículos o fotografías presentes en la web. Así, las fotos sin editar superan a la editadas: 7,36 veces en *The New York Times*; 5,34 veces en *Spiegel Online*; 4,50 veces en *The Times*; y 3,49 veces en *The Japan Times*

Tabla 2: Clasificación general de los nueve diarios digitales

Tipo de fotografía	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The Times</i>
Foto-noticias	163	95	26	57
Ilustrativas	1081	1215	242	743
Nuevas	1061	1059	173	571
Recurso	156	250	86	221
B/N	59	103	4	27
Color	1185	1127	264	776
Gran formato	118	167	93	95
Pequeño formato	1126	1084	173	697
Editadas	196	147	59	144
Sin editar	1048	1083	206	649

Fuente: Elaboración propia, 2013.

3.2 Análisis individual por parámetros

3.2.1 Análisis comparativo

Tras haber analizado cada parámetro de clasificación de las diferentes imágenes que se pueden encontrar en la *home page* de los medios seleccionados, y detallados los datos individuales de estas cuatro plataformas, el último paso consiste en realizar un análisis comparativo entre ellos para establecer cuáles otorgan una mayor importancia a la fotografía en el periodismo digital internacional.

Tabla 3: Análisis comparativo de uso de la fotografía

Tipo de fotografía	1°	2°	3°
Foto-noticias	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
Ilustrativas	<i>The New York Times</i>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The Times</i>
Nuevas	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
Recurso	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>	<i>Spiegel Online</i>
B/N	<i>The New York Times</i>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The Times</i>
Color	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
Gran formato	<i>The New York Times</i>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The Times</i>
Pequeño formato	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
Editadas	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
Sin editar	<i>The New York Times</i>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The Times</i>

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En la Tabla 3, los conceptos que aparecen son los mismos que en la Tabla 2. En este caso, en vez de señalarse los totales de imágenes clasificadas en parámetros por cada uno de los medios periodísticos, se reflejan los tres primeros clasificados de cada uno de los apartados.

En primer lugar, queda de manifiesto la influencia de la fotografía tanto en *The New York Times* como en *Spiegel Online*, ya que ambas plataformas periodísticas se reparten el primer lugar de la clasificación en la totalidad de los parámetros analizados. Así, obtienen la primera posición en cinco ocasiones cada uno. *Spiegel Online*, perjudicado por su tercera plaza en cuanto a fotografías de recurso, concedería al diario americano la primera posición global.

Por tanto, *The New York Times* halla en la imagen de recurso la vía distintiva, que le sirve para poder ilustrar la gran mayoría de noticias que muestra. Al mismo tiempo opta por un estilo de fotografía (ilustrativa, generalmente) más purista: presenta una mayor cantidad de fotografías sin editar y en blanco y negro, aspecto siempre relacionado con el carácter documental y análogo de los sistemas fotográficos.

En el caso de *Spiegel Online*, muestra una tendencia hacia la actualización periódica de sus fotografías. Se detecta un interés por acompañar de imagen a la noticia en la página principal. En cambio, es irrelevante la necesidad de difusión, lo que justifica el protagonismo del pequeño formato. Asimismo, la necesidad de hacer atractivas las imágenes conlleva la edición o el postprocesado de las mismas, con la misión de hacerlas más llamativas de cara al público potencial.

En tercera posición se sitúa, con una única aparición como segunda clasificada (en el apartado de fotografía de recurso), la versión *online* del diario británico *The Times*. Con un entramado gráfico que hace tanto uso del recurso (221 casos sobre un total de 800 fotografías), se puede apreciar la tendencia de este medio a la proliferación de noticias, pese a no ser la fotografía un punto al que otorgarle una gran relevancia. Así, la mayoría de imágenes pueden ser clasificadas como imagen de archivo. Por lo tanto, se puede afirmar que *The Times* no aprovecha el potencial de la fotografía como el resto de los medios clasificados en este epígrafe. *The Japan Times* es el último clasificado en global, y destaca su relativo equilibrio en cuanto a formato.

Como se ha podido observar en el análisis comparativo, el peso de la fotografía en el periodismo digital internacional se centra principalmente en ocupar el máximo de espacio posible en la *home page* que visita el usuario. Esto conlleva que el papel principal de la fotografía sea el ilustrativo, basándonos en la relación con los datos recogidos de los diferentes parámetros analizados. De este modo, el total de fotografías de ámbito fotoperiodístico (que conllevan una información intrínseca) es muy inferior a las ilustrativas.

La cantidad de fotografías nuevas supera con creces a la de recurso. En general, el uso de las imágenes de recurso se centra en reflejar de manera visual un acontecimiento o un perfil biográfico histórico que aparece de nuevo como noticia. También se constata el escaso peso de la fotografía en blanco y negro, lo que nos lleva a afirmar o a predecir que la gama monocromática en la fotografía permanecerá tan sólo como registro de la fotografía de estilo documental o histórico.

En cuanto al formato, prevalece el pequeño con gran diferencia. Así, las imágenes de gran tamaño son las que, por su contenido o edición, han sido potencialmente impactantes desde la perspectiva visual para el usuario. Ello les ha conferido una ubicación privilegiada, por cuanto en todos los casos se han situado en las zonas superiores de las diferentes *home page* analizadas. Por otra parte, el mayor número de imágenes de menor tamaño permite al medio distribuirlas de acuerdo con el espacio disponible, de modo que se pueda generar una experiencia visual mayor.

La diferencia entre fotografías editadas y sin editar invalida la creencia popular al efecto. Pese a que la percepción general es que se editan con frecuencia, y que el influjo de programas de retoque o edición tales como Photoshop, Lightroom u otros es habitual, observamos que ello no es así en la praxis periodística digital.

A tenor de lo expuesto, damos por tanto por validadas las cinco hipótesis de partida: el fotoperiodismo cuenta con cada vez menos relevancia en el ámbito multimedia, y lo cede a la fotografía puramente ilustrativa; la fotografía es un elemento de relación con la actualidad; el blanco y negro en la fotografía se mantiene únicamente por razones documentales; el gran formato fotográfico se

reserva para noticias de gran poder mediático; la edición de imágenes no es una actividad habitual en el periodismo digital.

4. Conclusiones

Los datos cuantitativos y la interpretación cualitativa sobre el uso de la fotografía en los diarios digitales líderes en Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Japón reflejan que el fotoperiodismo es poco relevante y prevalece la fotografía meramente ilustrativa. Ello permite atribuir a la fotografía un papel de estimulación visual, con el objetivo de influir en el lector potencial, atrayéndole para mantener la atención, impulsarlo a seguir visitando las diferentes secciones que posee el medio y, al fin y al cabo, fidelizarlo. El paso siguiente es la monetización publicitaria gracias al tráfico generado.

Sólo existen algunas excepciones que mantienen el aspecto fotoperiodístico-documental de la imagen. En cambio, el resto de fotografía informativa se centra en reflejar momentos oportunos de los sectores que históricamente no formaban parte de este estilo de fotografía.

Igualmente confirmamos la conservación de la fotografía como herramienta de relación con la actualidad, característica esencial en la dinámica de *always on* en la que estamos sumergidos, gracias a las opciones de acceso multiterminal. La adaptación de la fotografía a otros soportes tecnológicos puede ser un objeto de estudio relevante para futuras investigaciones. La actualización del contenido es primordial para mantener una relación constante con el usuario.

Otra constatación es que el blanco y negro en la fotografía se mantiene únicamente por razones documentales. Así, las únicas imágenes presentadas en esta escala de tonalidades corresponden a las tomadas intencionadamente en esta gama debido a su mayor impacto visual en relación con la información documental recogida en su captura. Algunos ejemplos de este tipo de fotografía están relacionados con aspectos biográficos o históricos de años anteriores, época en la que la fotografía en color era aún inexistente o su coste era demasiado elevado para el medio de comunicación o el usuario.

El gran formato fotográfico se reserva únicamente a noticias de gran poder mediático. El hecho de que las inserciones de gran tamaño se ubiquen en las zonas más visibles de la página principal lleva a sugerir un estudio futuro en clave de *eye tracking*, en aras de confirmar esa apreciación.

En cuanto a la edición de imágenes, es menor de lo que marca la intuición. La edición de las fotografías publicadas se basa principalmente en el montaje de dos o más fotografías, seguidas de aquellas que han mostrado una fuerte edición en cuanto a parámetros de ajuste como las texturas, el contraste, la saturación o la exposición con el objetivo de convertirlas en más impactantes, y de las que han sufrido un cambio en su formato y han dejado al margen los estándares internacionales para presentar diversas formas relacionadas con la noticia. Así pues, se confirma la relevancia de la fotografía dentro del periodismo digital, cuya evolución irá ligada al mayor representante del multimedia.

REFERENCIAS

- Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*, 30, pp. 41-52.
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 77(2), pp. 1-19.
- Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Ethier, S. J. y Ethier, C. A. (2007). *Digital information management: an essential guide to multimedia*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Fisher, H. (2005). Developing media managers for convergence: A study of management theory and practice for managers of converged newsrooms. *The Convergence Newsletter*, II(7).
- Fondevila Gascón, J. F. (2009a). Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu. *Tripodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), 1, pp. 657-666.
- (2009b). *L'ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric*. Barcelona: IV Congreso para la Cibersociedad.
- (2009c). El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 2, pp. 1-15.
- (2010a). Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España. En F. Sabés y J. J. Verón (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010* (pp. 183-199). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- (2010b). Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and Spain: an empirical analysis. *Communication Studies Journal*, 7, pp. 81-95.
- (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. En J. J. Verón y F. Sabés (eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011* (pp. 169-180). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36), pp. 55-76.
- Fondevila Gascón, J. F.; Segura Jiménez, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información*, 30, pp. 31-40.
- Fondevila Gascón, J. F.; Beriain Bañares, A.; Del Olmo Arriaga, J. L. (2013). Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español. En K. Zilles, J. Cuenca y J. Rom (eds.), *Breaking the Media Value chain. VII International Conference on Communication and Reality* (pp. 41-50). Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Fondevila Gascón, J. F.; Beriain Bañares, A.; Barbero González, V. (2014). Estudio de caso de prensa digital internacional: hipertextualidad, multimedia e interactividad en USA Today, Le Monde, The Telegraph y Clarín. En: R. Colle, F. Campos, J. F. Fondevila, J. Bustos y J. Novoa (eds.), *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana* (pp. 58-69). Santiago de Chile: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea.
- Fondevila Gascón, J. F.; Perelló Sobrepere, M. (2014). The rise of Twitter in the Latin American landscape: a study of the most followed accounts in Brazil, Mexico, Argentina, Colombia and Venezuela. *ALAIC (Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación)*, 10(19), pp. 108-119.
- Frick, T. (2008). *Managing interactive media projects*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.
- Garrand, T. P. (2006). *Writing for multimedia and the Web: a practical guide to content development for interactive media*. Burlington, MA: Focal Press.

- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Guallar, J.; Rovira, C.; Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), pp. 620-631.
- Heller, S. y Womack, D. (2008). *Becoming a digital designer: a guide to careers in Web, video, broadcast, game + animation design*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Killebrew, K. (2002). Culture Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. *The Management*, 5(I), pp. 39-46.
- Larrañaga, J. (2008). La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación GOIENA Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 37, pp. 93-108.
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), pp. 59-88.
- Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 348-367.
- Mcadams, M. (2005). *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. St. Louis: Focal Press/Elsevier.
- Rojo, P. A. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *ZER, Revista de estudios de comunicación (Journal of Communication Studies)*, 20, pp. 411-424.

SOBRE LOS AUTORES

Joan Francesc Fondevila Gascón: Dr. en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Licenciado en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Desde 1995 desarrolla su actividad profesional como director del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable) y como consultor empresarial. Es profesor titular de Universidad en la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), Universitat de Barcelona (UB), Universitat Ramon Llull (URL), Escola d'Enginyeria de la UAB y Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Es investigador principal del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación internacional sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo y Marketing Digital del CECABLE, la UPF y la UdG. Ha recibido numerosos premios por su investigación, docencia y gestión universitarias y científicas.

Carlos Cardona Pérez: Máster en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías y miembro del CECABLE.

Eva Santana López: Dra. en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesora y Coordinadora del Módulo IV de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL). Investigadora del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad Publicitaria de la URL.

Josep Rom Rodríguez: Dr. en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesor y Vicedecano de Equipamientos y Tecnología en la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL). Es investigador principal del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad Publicitaria de la URL.

Javier López Crespo: Dr. en Psicología Social (Trabajo y Organizaciones) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), profesor de la Universidad de Barcelona y de EAE Business School, consultor sénior de recursos humanos e investigador de Well-Being at work y Healthy Organizations.

Pedro Mir Bernal: Dr. en Marketing por la UAO CEU. Profesor de la Universidad de Navarra y miembro del CECABLE.