



CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE FOTOPERIODISMO DE GUERRA Y AUDIENCIA SOCIAL

ALEXANDRA SANDULESCU BUDEA¹, BEATRIZ RIVERA-MARTÍN¹

¹Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

*Comunicación
Fotoperiodismo
Audiencia social
Redes sociales
Guerra
Información*

RESUMEN

Análisis del nuevo perfil de fotoperiodista de guerra freelance y su relación con la audiencia social. El objetivo es revelar qué relación mantienen con la audiencia social de sus redes sociales para actualizar el concepto del perfil de corresponsal de guerra independiente. Para ello se ha utilizado metodología mixta combinando análisis cuantitativo como el análisis de contenido y análisis cualitativo como es el análisis crítico del discurso. Como conclusión principal destaca la posibilidad de impactar en la ciudadanía sin depender de un medio de comunicación o de intereses posicionados sobre el conflicto del que se informa.

Recibido: 08/ 05 / 2025

Aceptado: 22/ 07 / 2025

1. Introducción

Para entender la aparición del perfil de fotoperiodistas y comunicadores audiovisuales de guerra en España hay que centrarse en el periodo en el que la televisión alcanzó uno de sus máximos hitos en este tipo de periodismo. Para Josep Lluís Gómez Mompert (2004), entre 1989 y 1991, la televisión había alcanzado su cénit tecnológico. Con la guerra del Golfo Pérsico, entre 1990 y 1991, y la de los Balcanes, de 1991 a 2001, la información empezó a mezclarse con el debate social. En sus orígenes, la Guerra de Vietnam, de 1955 a 1975, apelaba sobre todo a los sentimientos de la audiencia en la época de la Guerra Fría. En la Guerra del Golfo Pérsico se apelaba al razonamiento mientras que durante la Guerra de los Balcanes se apelaba al respeto a los derechos humanos y a seguir construyendo un futuro más civilizado. En la Guerra de Afganistán, entre 2001 y 2021, se optó por eliminar los matices para separar el bien del mal como sucede con las amenazas terroristas, haciendo de la información un instrumento de polarización (Gómez, 2003).

La Guerra de Vietnam fue la primera en ser televisada, desde entonces, la Guerra del Golfo Pérsico y la Guerra de los Balcanes se emitieron en directo, poniendo el foco en la situación de la población civil, tendencia que continúa a día de hoy. La información audiovisual heredó del cine de la Segunda Guerra Mundial las técnicas narrativas de la publicidad televisiva, pasando de la tecnología al melodrama como si de una película se tratase (Ramonet, 2000). El periodismo de guerra en España ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, reflejando los cambios en los conflictos internacionales, las tecnologías de la comunicación y los desafíos para los profesionales de los medios. La situación de los corresponsales y fotoperiodistas en estas circunstancias ha sido objeto de debate y preocupación para la profesión y en las últimas décadas para la ciencia de la comunicación, especialmente en cuanto a su seguridad, independencia y ética profesional. Cada guerra debe ser analizada en función de su contexto temporal, tecnológico, informativo y social, por eso el perfil de los profesionales de la información bélica y de catástrofes requiere unas habilidades específicas. Estas habilidades y herramientas son esenciales para el desarrollo de su profesión, que puede provocar a los periodistas desplazados secuelas físicas y mentales como estrés postraumático, disociación psicológica y apatía, entre otras (Aranguren-Romero, 2022), de ahí la relevancia de su formación, preparación previa y análisis del estado de la cuestión (Beza, 2018).

Esta especialización de periodismo implica una labor constante de investigación en geopolítica para informar sobre el desarrollo de los conflictos, los movimientos militares, las tácticas utilizadas por los combatientes, las consecuencias humanas de la guerra, las víctimas civiles y las personas desplazadas. El periodismo de guerra también implica la investigación y el análisis de la política y las estrategias detrás de los conflictos, así como la cobertura de los esfuerzos diplomáticos y las negociaciones de paz. En sus habilidades, se siguen las prácticas y estándares internacionales establecidos por organizaciones como la Federación Internacional de Periodistas y la Sociedad Española de Periodistas.

En términos de ética periodística, los periodistas de conflictos armados deben seguir los principios de precisión, verificación de los hechos e imparcialidad en su cobertura. Además, deben tener en cuenta su integridad física y la de sus compañeros, así como la del resto de profesionales de otros medios. La independencia y la objetividad del periodismo de guerra se han visto comprometidas en algunos casos, lo que plantea interrogantes no solo en la creación del contenido sino también en su distribución.

Publicaciones como la de SOMA Comunicación (2017) alertan sobre una tendencia hacia una mayor presencia de corresponsales de guerra *freelances* en todo el mundo que no tienen apoyo de los medios tradicionales y recurren a la independencia y a los medios sociales para continuar con su trabajo (González Alba, 2022). De esta forma, los corresponsales de guerra *freelancers* a menudo operan con recursos y protección limitados lo que los hace más vulnerables a los peligros físicos y a los desafíos éticos. Con la Guerra de Ucrania, añade Juan (2022) han aumentado significativamente los corresponsales no profesionales, sin experiencia y volcados en difundir su experiencia en sus redes sociales con la única herramienta tecnológica que sus teléfonos móviles inteligentes. En este sentido, Alcaide (2023) asegura que, desde el atentado a las Torres Gemelas, el periodismo de guerra y de sucesos abrió un importante debate, el de mostrar en imágenes o no a las víctimas, en una sociedad por aquel entonces aún sin redes sociales, debate en el que los corresponsales dedicados a las redes sociales no participan desde la profesión. Desde esa perspectiva, en contra de lo que publican los corresponsales *influencers*, los reporteros o enviados especiales envían su información a la redacción con testimonios directos, historias e imágenes de protagonistas, contenidos que el medio de comunicación contextualiza

y completa con datos de fuentes oficiales y extraoficiales sobre fallecidos, heridos, negociaciones, avance o retroceso de tropas, entre otros. Sin embargo, los contenidos que se divulgan en las redes sociales de los *freelancers* carecen de este contexto, por lo que son más fáciles de malinterpretar o descontextualizar (Juan, 2022).

A esta circunstancia se suma que antes de la universalización de las redes sociales, los canales oficiales de los Gobiernos eran las notas y las ruedas de prensa, por lo que los periodistas obtenían esa información directa de la fuente, mientras que ahora los gabinetes de prensa tienen cuentas oficiales en diversas redes sociales a través de las cuales difunden sus comunicados directamente a la ciudadanía y, al mismo tiempo, quienes cubren la información bélica de manera autónoma. El periodismo de guerra es una tarea peligrosa y compleja, y requiere de corresponsales bien preparados y equipados para poder informar de manera precisa y objetiva donde influyen aspectos como el uso de la tecnología remota. En la actualidad, en lugar de enviar corresponsales de guerra en persona, la progresiva evolución de la inteligencia artificial acoplada de forma remota a drones y robots puede recopilar información y proporcionar una visión más cercana de los conflictos (Tejedor, 2023). Esto puede reducir el riesgo para los periodistas y permitir una cobertura más detallada y amplia de los conflictos. Además, los profesionales formados saben que la colaboración con medios locales les garantiza una cobertura más precisa y detallada del conflicto, ayudando además a los medios locales a obtener más visibilidad y reconocimiento por su trabajo y al periodista responsable a una mayor riqueza informativa. Durante los conflictos bélicos se desdobl原因 dos tipos de factores que según Pizarroso et al. (2017) luchan entre sí, los factores exógenos y los factores endógenos. Los segundos dependen de los propios profesionales, los factores exógenos son aquellos controlados por los aparatos de censura y propaganda de las Fuerzas Armadas y los distintos gobiernos involucrados en las contiendas.

En cuanto a la selección de contenidos objeto de estudio, un breve recorrido por su evolución para llegar a la actualidad. En 1970 se plantea la hipótesis de la enorme importancia que tienen los medios de masas a la hora de establecer los temas predominantes en la opinión pública con la publicación del modelo de la agenda *setting* desarrollado por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) es una teoría que afirma que los medios no tienen el poder para decir a la sociedad qué debe pensar, sino sobre qué pensar. En ese momento, los medios suponen la principal fuente de información para la ciudadanía, que a través de ellos son capaces de conocer ciertos temas a los que no tendrían acceso mediante su experiencia personal. Por ello, la actuación de los medios de comunicación se basa en acotar una recopilación de las noticias más importantes en función de sus propios criterios (McCombs, 2005). De esta forma, modelan “la aproximación de los actores a la realidad social de su entorno” (Álvarez-Gálvez, 2012, p. 10).

Esta capacidad de dirigir la mirada de la opinión pública a unos temas u otros es lo que da a los medios el poder para establecer la agenda, lo que se conoce como teoría de la agenda *setting* (McCombs, 2005). No obstante, años más tarde, se propuso la existencia de tres agendas que se interrelacionaban entre sí (agenda pública, agenda política y agenda de los medios de comunicación). Esta hipótesis, por tanto, limitaba la influencia de los medios en la opinión pública (Rogers et al., 1993).

La teoría del *priming* llega unos años más tarde. Este modelo planteó que el establecimiento de la agenda que llevaban a cabo los medios influía en el modo de procesar la información que tienen las personas. Mediante la activación de los sentimientos individuales, los grandes medios influyen en el juicio de las personas. Al presentar una escala de importancia en las noticias, este proceso provocó cambios en el modo de evaluar su relevancia (Álvarez-Gálvez, 2012). Es decir, si un determinado hecho aparecía con mayor frecuencia que otros en los medios de comunicación, las personas tenderían a creer que se trataba de un asunto importante.

La teoría del *framing* por su parte, estudió cómo los medios explican las noticias, sus causas y sus consecuencias (D'Adamo y García, 2007). La principal premisa era que el modo de encuadrar la información que realizan los medios afecta a cómo los mensajes son recibidos por el público. Esto llevó a la conclusión de que los efectos de los *mass media* no solo definen la agenda de qué temas son relevantes, sino que también presentan el marco de referencia desde el cual los acontecimientos serán evaluados.

La aparición de internet abrió las puertas a que personas de cualquier parte del mundo pudieran publicar al instante su reacción a algo o incluso ofrecer información sobre algún evento o hecho. En lo que respecta a esta investigación, hay constancia del papel de internet desde la Guerra de los Balcanes

“la red global del sentido del periodismo cívico, donde los medios no solamente informan, sino que contribuyen al debate público a la vez que refuerzan la democracia deliberativa” (Gómez, 2003, p. 122). La universalización de los medios sociales no sería posible sin la aparición y evolución de los teléfonos inteligentes que aceleraron su desarrollo. A la hora de realizar periodismo, el uso del teléfono móvil se ha convertido en un elemento clave para el ahorro, la transmisión de informaciones a base de imágenes y vídeos desde cualquier lugar y en cualquier momento permitiendo realizar un periodismo que antes era inviable e incluso enviando señal en directo vía satélite dando poder al concepto social de la información.

Para Sandulescu y Miranda (2021), los progresivos avances en la convergencia digital y evolución de los dispositivos provocan la inmediata aparición de la televisión digital y un nuevo sistema de organización en plataformas con la multiplicación de los canales, nuevos tratamientos y formatos informativos, así como la progresiva evolución de diferentes modalidades de consumo que afectan directamente a cómo empieza a producirse la información escrita y/o verbal. Otro de los cambios que trae es la hibridación de géneros, mientras que la noticia se caracteriza por su intención objetiva, el reportaje profundiza en los hechos narrados por la noticia centrándose en la actualidad inmediata e interpretando las posibles causas y consecuencias de los hechos narrados, pero la tecnología hace que esa frontera se difumine (Marín, 2017).

Con la adopción de nuevas tecnologías como los teléfonos móviles, plataformas digitales o redes sociales, o los primeros prototipos de cámaras digitales, evolucionan hacia conceptos más abstractos cómo son la rapidez a través de FTP, la velocidad con el progresivo abaratamiento de costes en dispositivos cada vez más complejos y la evolución de la mentalidad social a una creación in situ en plataformas virtuales o nuevas formas de obtención de imágenes con técnicas MOJO. Vinculadas al uso de la tecnología móvil, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial a nivel global, suponiendo para los profesionales de la información bélica una fuente ininterrumpida de *feedback* de su audiencia. Este fenómeno, estudiado en recientes investigaciones, establece una relación directa entre las noticias que se amplían y perpetúan en el tiempo y los resultados de la audiencia social. En este sentido, el estudio de Fábrega y Vega (2023) analiza el vínculo entre la medición tradicional de la audiencia televisiva con la actividad de X y concluye que cada punto del *rating* televisivo se asocia a un incremento de 1,5 publicaciones por minuto en el perfil oficial del medio de comunicación, índice que asciende hasta 6 publicaciones por minuto cuando la emisión es en *prime time*. Para los periodistas de guerra *freelance*, los hechos más comentados y compartidos en las redes sociales por la audiencia social son los que eligen para convertir en noticia (González, 2020), en sintonía con la línea editorial del medio, teniendo muy en cuenta el impacto, los mensajes generados y la viralidad de sus publicaciones a la hora de profundizar en un tema que ha tenido buena acogida o descartar otros que han pasado más desapercibidos. En esta relación entre noticia e impacto se centra el presente estudio, centrado en los perfiles de periodistas de guerra *freelance* que se exponen en la muestra de análisis.

2. Metodología

El análisis de contenido es un método de investigación que sirve para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Es muy utilizado en las investigaciones en comunicación porque permite seguir una metodología precisa. Esto a su vez es importante para que la interpretación posterior y el análisis de los datos resulte válido empíricamente. Es una técnica rigurosa y al mismo tiempo flexible, ya que se pueden establecer los criterios de “selección, clasificación y análisis de los documentos que formarán parte del estudio” (Domas y Marsh, 2006, p. 23). Permite realizar análisis estadísticos, categorizar el contenido en función de distintos factores y “extraer conclusiones objetivas y demostrables” (López Noguero, 2002, p.169). Por su parte, el análisis crítico del discurso se aplica al mensaje, sea cual sea su formato, y determina que el lenguaje en las redes sociales es informal (Alcalde, 2019), gramaticalmente incorrecto (Muñoz y Argüelles, 2010) y está mediado por la tecnología (Boyd y Ellison, 2007) y, por tanto, se interpreta dentro de su contexto digital, que favorece un lenguaje sin los filtros impuestos por la prensa escrita y la comunicación interpersonal. El CDA no se centra solo en el aspecto lingüístico del texto, sino en la producción ideológica que conlleva y las relaciones de poder que reproduce, respondiendo al contexto y la intención de los usuarios (Dijk, 2017).

3. Análisis y resultados

Para proporcionar una perspectiva completa de la relación entre periodistas y audiencia social se han seleccionado las tres redes sociales con mayor número de usuarios activos en 2025 que son TikTok, Instagram y X. Las características principales de TikTok es que conecta rápidamente con los usuarios más jóvenes por lo que es una de las redes sociales más consumidas en la modalidad de vídeos cortos resumidos y breves con mensajes rápidos que impactan al público. Instagram destaca por la primacía de la imagen frente al texto, ofrece gran variedad de contenidos en fotografías, imágenes y vídeos a través de sus múltiples funciones y formatos: *reels* como vídeos cortos, publicaciones extensas, así como *stories* de contenido instantáneo y efímero. Por su parte, se selecciona X por su relevancia e inmediatez como plataforma donde encontrar la información sintetizada y al instante. Puede proporcionar la participación de todos sus usuarios en un debate a tiempo real a través de un *hashtag* específico y por la rapidez con la que se puede analizar cuáles son los temas más comentados. Con el objetivo de conocer la relación entre noticias el contenido informativo, el uso del contenido orgánico y el reciclaje de contenidos en redes sociales se selecciona El Mundo, El País, Noticias Cuatro e Informativos Telecinco en el marco temporal de diciembre de 2024 en lo que respecta al ámbito analizado.

Tabla 1. Variables de publicación de contenidos en TikTok

	El Mundo	El País	Noticias Cuatro	Informativos Telecinco
Sube contenido diario	1	1	1	1
Solo contenido informativo	0	0	0	1
Contenido solo para redes	1	1	0	0
Recicla contenido de otros canales	0	0	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 2. Variables de publicación de contenidos en Instagram

	El Mundo	El País	Noticias Cuatro	Informativos Telecinco
Sube contenido diario	1	1	1	1
Solo contenido informativo	0	0	0	0
Contenido solo para redes	0	0	1	1
Recicla contenido de otros canales	0	0	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 3. Variables de publicación de contenidos en Instagram

	El Mundo	El País	Noticias Cuatro	Informativos Telecinco
Sube contenido diario	1	1	1	1
Solo contenido informativo	1	1	1	1
Contenido solo para redes	0	0	0	0
Recicla contenido de otros canales	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.1. Muestra

Para llevar a cabo la descripción de los fotoperiodistas y comunicadores audiovisuales independientes o *freelancers* se han seleccionado mediante un muestreo estratégico a aquellos fotoperiodistas que tengan al menos una de las tres redes sociales expuestas. Como apunte interesante se destaca que durante la presente investigación varios fotoperiodistas analizados, como Manu Brabo, han eliminado sus cuentas personales de X. Para acotar la muestra se incluyen aquellos que hayan realizado cobertura de guerra en el último año.. Para la selección de los contenidos de la muestra se ha escogido la publicación más reciente de cobertura bélica de cada uno de los perfiles. El impacto de las publicaciones se calcula dividiendo el número de interacciones recibidas entre el número total de seguidores del perfil.

El resultado se multiplica por 100, obteniendo la ratio de la tasa de compromiso de los fotoperiodistas con sus seguidores.

$$(\text{N}^{\circ} \text{ de interacciones} / \text{N}^{\circ} \text{ de seguidores}) \times 100 = \text{Tasa de compromiso (Jiménez et al., 2024)}.$$

Para explicar las unidades de análisis escogidas hay que hacer referencia a la imposibilidad de acceso a los datos anónimos de los perfiles de Instagram, que podrían haber arrojado información sobre el número de veces que ha sido compartida o guardada una publicación determinada.

Los fotoperiodistas seleccionados para la muestra son (se muestra únicamente su perfil de Instagram porque no todos tienen cuenta en X o Tiktok):

- 1. Manu Brabo (@manubrabo). Seguidores: 40.800. (Cuenta de X eliminada). Fecha última publicación: 31 de enero de 2025.
- 2. Gervasio Sánchez (gervasanchez). Seguidores: 26.300. Fecha última publicación de guerra: 24 de octubre de 2024.
- 3. Laura de Chiclana (@laurachiclana). Seguidores: 25.000. Fecha última publicación: 30 de enero de 2025.
- 4. Diego Ibarra (@diego.ibarra.sanchez) Seguidores: 20.400. Fecha última publicación: 28 de enero de 2025.
- 5. Maysun (@maysun_photo). Seguidores: 11.600. Fecha última publicación: 8 de diciembre de 2024.

Tabla 4. Tabla de compromiso en Instagram

	Seguidores	Me gusta	Comentarios	Reenvíos	Tasa compromiso
@manubrabo	40.800	787	6	8	1.96
@gervasanchez	26.300	3.080	39	141	12.39
@laurachiclana	25.000	309	2	3	1.25
@diego.ibarra.sanchez	20.400	380	1	9	1.91
@maysun_photo	11.600	0	5	0	0.04

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. Análisis y resultados.

4.1. Tasa de compromiso de la audiencia social.

Al estudiar la tasa de compromiso de cada profesional se observa que un mayor número de seguidores no es garantía de una mayor tasa de compromiso por lo que es más importante el momento en el que se publica que el contenido de la publicación. De las publicaciones analizadas la que mayor ratio de compromiso muestra es la de Gervasio Sánchez, una foto de la Biblioteca de Sarajevo destruida por la guerra en 1993. Una foto que hizo como corresponsal de guerra hace más de treinta años y que ha conseguido despertar el interés de sus seguidores, muy por encima del resto de fotos publicadas por sus compañeros de guerras actuales, recibiendo 3.080 Me gusta, 39 comentarios y 141 reenvíos.

La siguiente publicación con mayor tasa de compromiso es la de Manu Brabo de 31 de enero de 2025 contextualizada en la caída de Al Asad en Siria que cuenta con una ratio de compromiso cercano a los dos puntos. Cierra la lista la publicación de Maysun, también sobre el fin del régimen sirio, fechada el 8 de diciembre de 2024, sin embargo la foto es de 2013.

Tabla 5. Tabla de compromiso en Instagram

	Seguidores	Me gusta	Comentarios	Reenvíos	Tasa compromiso
@manubrabo	40.800	787	6	8	1.96
@gervasanchez	26.300	3.080	39	141	12.39
@laurachiclana	25.000	309	2	3	1.25
@diego.ibarra.sanchez	20.400	380	1	9	1.91
@maysun_photo	11.600	0	5	0	0.04

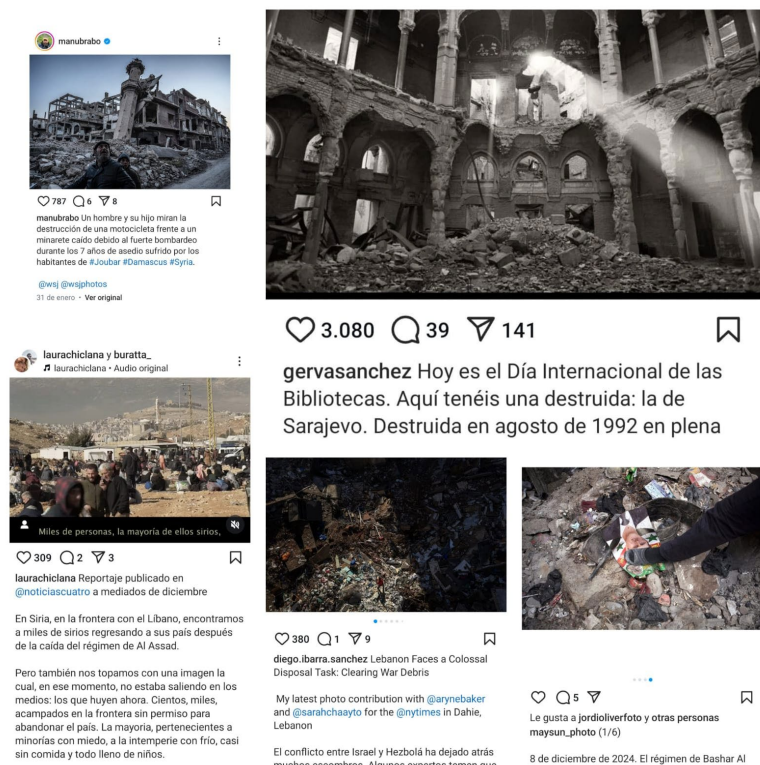
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto al análisis de contenido referido al uso que hacen los fotoperiodistas de sus perfiles, se ha observado que algunos de ellos utilizan sus redes sociales también para compartir contenido personal, como premios recibidos, proyectos profesionales, vacaciones, entre otros. Este es el caso de Gervasio Sánchez y Manu Brabo. Este tipo de uso mixto, entre la plataforma informativa y la personal pone de manifiesto que hacen un uso libre de sus publicaciones, sin verse forzados a mantener una rigurosidad informativa para sus seguidores.

4.2. Análisis crítico del discurso de los fotoperiodistas en sus redes.

Por último, se ha realizado análisis crítico del discurso de las publicaciones de la muestra, para conocer cómo es su estilo al dirigirse a su audiencia social, el léxico que utilizan para describir las imágenes compartidas, si enlazan sus publicaciones con otros artículos o noticias de los medios de comunicación y si citan explícitamente a otras personas o instituciones relacionadas con su información gráfica. Los resultados obtenidos desvelan que el único que se dirige directamente a sus seguidores es Gervasio Sánchez con expresiones como “Hoy es el Día Internacional de las Bibliotecas. Aquí tenéis una destruida: la de Sarajevo” (Instagram de @gervasanchez, 24 de octubre de 2024). El discurso más aseptico es el de Manu Brabo y Diego Ibarra, que acompañan su fotografías con textos breves e impersonales de estilo informativo.

Imagen 1. Publicaciones de los fotoperiodistas analizados en Instagram



Fuente: Instagram

Por su parte, el uso que hacen las dos mujeres fotoperiodistas analizadas de sus textos es más personal, aunque no apelan directamente a su audiencia sí comparten sus emociones. En el caso de Laura Chiclana, utiliza su publicación sobre el regreso de miles de sirios a su país para agradecer a sus compañeros de NoticiasCuatro el trabajo conjunto realizado “Gracias compañeros por hacer que nuestro equipo , @buratta_ y yo, formemos parte de este gran informativo junto a @luisenfoque y @miguel_rodellar_aguilera, gracias por confiar en nosotros” (Instagram de @laurachiclana, 30 de enero de 2025). Por su parte, Maysun escribe un texto íntimo en el que refleja el dolor sufrido durante la contienda en Siria, un mensaje cargado de sentimientos “después de casi 14 años de guerra, pérdida, ruina y horrores, el carnicero ha caído. ¡¡Estoy tan, TAN feliz!!” y también de deseos “Solo puedo esperar

y desear que el pueblo sirio deje de sufrir, pueda reconstruir su devastado país y encuentre la paz, aunque desearía que también hubiera justicia...” (Instagram de @maysun_photo, 8 de diciembre de 2024.).

En lo que se refiere a lenguaje digital como enlaces, citas o *hashtags*, la fotoperiodista que mejor explota este recurso es @laurachiclana, quien cita a sus compañeros de Noticias Cuatro con sus respectivos perfiles de Instagram, e incluso hace referencia al propio informativo (@noticiascuatro) para que reciba la publicación directamente. El uso de *hashtags*, en contra de la tendencia, es muy escaso en todos los casos.

5. Conclusiones

El fotoperiodismo de guerra se encuentra ante una convergencia comunicativa derivada de las últimas transformaciones justificadas en la digitalización de la comunicación y mejoradas por la celeridad que conlleva internet. El hecho de elaborar noticias es un trabajo en el que impera la inmediatez. La digitalización cada vez está más concentrada y el acceso a la información cada vez es más sencillo. No obstante, esta ventaja que viene de la mano de la inmediatez, supone, a su vez, cierta desventaja para el periodismo. En muchos casos, escasea la rigurosidad en el tratamiento informativo. La lucha por ser el primero en dar una noticia da lugar a que, en ocasiones, no se contraste la información ni se verifiquen las fuentes.

Por otro lado, la audiencia es cada vez más participativa a la hora de contar los sucesos que se producen. La red tiene sus propias reglas y es necesario trabajar sobre patrones. La monitorización, o seguimiento automático de procesos, es una de las tareas más complicadas y requiere una constancia diaria. Entre las métricas y variables que sugieren la atención en la noticia de mediación social se encuentran las visitas, las interacciones y la forma en que los usuarios interactúan con el contenido evaluando su alcance y frecuencia, influyendo con ello en la toma de decisiones de quienes ofrecen los temas y quienes deciden publicarlos en su medio o no. La inmediatez en la noticia puede ofrecer alternativas con el periodismo móvil. De hecho, ha llegado hasta tal punto de poder convertirse en el nuevo modelo estándar en la práctica del periodismo, pues recoge tres objetivos principales: reportar una noticia desde cualquier lugar, poder actualizar los hechos en cualquier momento y, sobre todo, contarlos desde el lugar in situ.

Otro aspecto a destacar es la carencia de *hashtags* concretos para agrupar sus publicaciones bajo la temática de alguna etiqueta personal. Cuando la usan es de manera arbitraria sin querer crear una tendencia bajo la que agrupar sus fotografías o vídeos. Esta falta de *hashtags* y enlaces a otros perfiles o páginas indica que los profesionales del fotoperiodismo analizados no los consideran esenciales para aumentar la visibilidad de sus publicaciones, algo natural para quienes han alcanzado un nivel alto de audiencia social pero recomendable para quienes están en construcción de su identidad digital como fotoperiodistas de guerra.

Tras este análisis se llega a la conclusión de que el fotoperiodismo de guerra produce contenidos que van a interesar décadas después de cada conflicto porque forman parte de la historia bélica reciente, un ejemplo es la foto de Gervasio Sánchez que a pesar de ser de 1993 continúa generando el interés de la audiencia social. Por último, hay que destacar como la tasa de compromiso anteriormente analizada está relacionada con el número de seguidores de cada fotoperiodista ya que muestra el grado de relación y confianza con sus *followers*, aunque este no debe ser un objetivo periodístico sino de estrategia comercial para poder ofrecer sus coberturas a los medios.

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco del Proyecto de Innovación Docente “Habilidades Competenciales en Periodistas Prevenidos”, correspondiente a la VI Convocatoria de Fomento de Proyectos de innovación y mejora de la docencia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (2024). Asimismo, la presente propuesta viene a materializar dos de las líneas de actuación a las que se adscribe el Grupo de Innovación Docente Reconocido de Contenidos de Comunicación en Periodismo Móvil CO.MO.JO. (COmmunicationMOBILEJOurnalism) respecto a la especialización técnica de los periodistas en busca de un puesto de trabajo según su especialidad.

7. Referencias

- Alcaide, S. (2023). Lecciones de guerra. *El País*. Publicado el 5 de noviembre de 2023. <https://elpais.com/defensor-a-del-lector/2023-11-05/lecciones-de-guerra.html>
- Alcalde Peñalver, E. (2019). La ortografía en redes sociales: ¿Una nueva carta de presentación? *Caracteres: Estudios Culturales y Críticos de la Esfera Digital*, 8(2), 156-177.
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Documento de trabajo UCM, Núm. 2, 1-16.
- Aranguren-Romero, J. P. (2022). Escuchar y narrar la guerra: experiencias emocionales de periodistas colombianos. *Revista mexicana de sociología*, 84(4), 1077-1104.
- Beza, L., & Gutiérrez, A. E. (2018). Afectaciones en la salud física y mental de los periodistas que cubren noticias sobre violencia y crimen organizado en el Noreste de México. *Axon*, 1(2), 93-98.
- Boyd, Danah and Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. University of California-Berkeley. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2007). Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. *Boletín de Psicología*, 90, 19-32.
- Domas White, M. y Marsh, E. (2006). *Content Analysis: A Flexible Methodology*. Library Trends, Vol. 55 Núm. 1, 22-45.
- Fábrega, J., & Vega, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la actividad en Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012. *Cuadernos. info*, (33), 43-52.
- Gómez Mompart, J.L. (julio-diciembre 2003). Guerra televisada y televisión bélica: Vietnam, El Golfo, Kosovo y Afganistán. *Verso e Reverso*, (37), 109-131
- González Alba, J.A. (2022). La adaptación de los profesionales a la transformación digital de los medios: los nuevos perfiles que se incorporan a las redacciones. *Cuadernos de periodistas*. Publicado el 23 de febrero de 2023.
- González, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 109(24), 429-460. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Jiménez, L. C., Ayala-Armas, E., & Puertas-Hidalgo, R. (2024). Impacto y alcance en Marketing de Influencers: Análisis de la campaña Goal of the Century de la Marca Hyundai en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20.
- Juan, P. B. (2022). Periodismo de guerra. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (44), 9-17.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. En *Revista de Educación*, Vol. 4, 167-179.
- Marín, C. (2017): El informativo de televisión: producción, guión y edición audiovisuales. Barcelona, Gedisa.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. (2005). *The Agenda-Setting Function of the Press*. En G. Overholser y K. H. Jamieson (eds.) *The Press* (156-168). Nueva York: Oxford University Press.
- Muñoz, A. & Argüelles, I. (2010). Análisis del discurso en redes sociales. Twitter un caso bajo estudio. In Jorge L. Alonso, Dolores González Álvarez, Úrsula Kirsten Torrado, Ana Martínez Insua, Javier Pérez Guerra, Esperanza Rama Martínez, and Rosalía Rodríguez Vázquez (eds). *2010: Analizar datos. Describir variación/Analysing data*. Describing variation (pp. 710-720).
- Pizarroso Quintero, A., González San Ruperto, M., & Sapag Muñoz de la Peña, P. (2007). *Periodismo de guerra*. Síntesis.
- Ramonet, I. (2000). *La golosina visual* (p. 97). Editorial Debate.
- Rogers, E., Dearing, J. y Bregman, D. (1993). The Anatomy of Agenda-Setting Research. En *Journal of Communication*, Vol. 43(2), 68-84
- Ruiz Lahuerta, M. (2020, marzo 15). Los orígenes del periodismo de guerra. Medium. <https://mruizlahuerta.medium.com/los-or%C3%ADgenes-del-periodismo-de-guerra-d95b74058da>
- Sandulescu, A. (2017). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Barcelona: UOC.

- Sandulescu, A. y Miranda, J. (2021). Evolución del periodista audiovisual en los informativos: estudio y análisis de montaje de piezas durante la pandemia. En Belén Puebla y Raquel Vinaner. Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial. Dykinson.
- SOMA Comunicación. (2017). *El trato en la actualidad de los periodistas que cubren conflictos*. <https://somacomunicacion.com/periodismo-de-guerra>
- Tejedor, S. (2023). La inteligencia artificial en el periodismo: mapping de conceptos, casos y recomendaciones. *La inteligencia artificial en el periodismo*, 1-189.
- Van Dijk, T. A. (2017). Socio-cognitive discourse studies. In *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 26-43). Routledge.