


La aportación informativa de la fotografía en medios periodísticos nativos digitales españoles. Análisis actualizado de factores relevantes y relaciones icónico-textuales básicas¹

Joaquín López del RamoDepartamento de Periodismo y Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos (España) **María Luisa Humanes Humanes**Departamento de Periodismo y Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos (España) <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.99587>

Recibido: 19/09/2024 • Revisado: 15/10/2024 • Aceptado: 21/11/2024

ES Resumen. El crecimiento exponencial de los periódicos nativos digitales y sus audiencias estimula el interés respecto a los contenidos informativos de estos medios como objeto de investigación en Comunicación. Entre los componentes noticiosos menos estudiados están la fotografía y las relaciones semánticas con los titulares a los que acompañan. Este artículo examina empíricamente ambos factores. Sobre la base metodológica del análisis de contenido, se aplica una ficha de codificación de diseño propio a una muestra de 602 unidades procedentes de cuatro cabeceras de prensa españolas en este ámbito. El objetivo esencial es determinar cuál es la aportación informativa de la fotografía en las noticias convencionales, analizando sus contenidos y su grado de concordancia semántica con el titular, en relación a las secciones donde se publican. Las conclusiones indican que las imágenes muestran pocos detalles, son simples y obvias, y su nexo significativo con el titular de la noticia, sin ser disonante, tampoco es muy directo o claro. Así pues, la aportación informativa es generalmente superficial, sólo refleja los aspectos más evidentes, y también más fáciles de registrar y que requieren menor esfuerzo productivo. Estas tendencias se acentúan más en la sección de Economía. Conviene considerar como factor de influencia que hoy en día el acceso a las noticias se realiza mayoritariamente a través de dispositivos móviles y en contextos abiertos, lo que propicia hábitos de lectura superficial y rápida.

Palabras clave. Prensa digital, diarios nativos, fotoperiodismo, Intertextualidad.

ENG The informative contribution of photography in Spanish digital native journalistic media. Updated analysis of relevant factors and basic iconic-textual relationships

ENG Abstract. The exponential growth of digital native newspapers and their audiences stimulates interest in the informative content of these media as an object of research in Communication. Among the least studied news components are photography and semantic relationships with the headlines they accompany. This article empirically examines both factors. Base on a content analysis, a coding sheet of its own design is applied to a sample of 602 units from four Spanish press releases in this area. The essential objective is to determine the informative contribution of photography in conventional news, analyzing its contents and its degree of semantic agreement with the headline, in relation to the sections where they are published. The conclusions indicate that the images show few details, they are simple and obvious, and their significant link with the headline of the news, without being dissonant, is not very direct or clear either. Thus, the informative contribution is generally superficial, it only reflects the most obvious, and also easier to record aspects, and those that require less effort. These trends are more accentuated in the Economics section. It is worth considering as an influencing factor that today access to news is carried out mainly through mobile devices and in open contexts, which promotes superficial and fast reading habits.

Keywords. Digital press, native newspapers, photojournalism, intertextuality.

Sumario. 1. Evolución y desarrollo de la prensa digital en España. 2. Cambios en el acceso y lectura de contenidos informativos. 3. Carencias de la fotografía en la prensa digital. 4. Saturación iconográfica y bajo nivel de profesionalización. 5. Relaciones icónico-textuales. 6. Objetivos. 7. Metodología. 8. Resultados. 9. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: López del Ramo, J.; Humanes Humanes, M. L. (2024), La aportación informativa de la fotografía en medios periodísticos nativos digitales españoles. Análisis actualizado de factores relevantes y relaciones icónico-textuales básicas, en *Revista General de Información y Documentación* 34 (2), 399-412, e(ID doi). <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.99587>

¹ Este artículo se enmarca en el proyecto de investigación "Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma. Estudio de la materialización de los roles periodísticos en los contenidos noticiosos en España" (CSO2017-82816-P), desarrollado entre enero de 2018 y junio de 2021. El mismo se vincula a su vez con otro de escala internacional, "Journalistic Role Performance" que continúa en fase de desarrollo (<https://www.journalisticperformance.org/>).

1. Evolución y Desarrollo de la prensa en España

La gran relevancia de la prensa digital en el contexto informativo actual ha sido fruto de un proceso continuado de evolución, que dio sus pasos iniciales en la década de los 90 del siglo XX con los primeros “periódicos electrónicos”. Aquellas publicaciones eran apenas una copia muy simplificada de sus homólogos de papel y surgieron de forma precaria, con una estructura, con una estructura muy básica, sin un proyecto empresarial definido ni proyección masiva. Con todo, apenas una década después de su nacimiento, ya se constataba un “crecimiento exponencial” del sector de la prensa online en España, tanto en términos cuantitativos como cualitativos (Gómez y Paniagua, 2005).

Actualmente son medios con entidad autónoma, que, además de contar con una creciente penetración en el mercado periodístico, ya muy por encima de los diarios impresos, en términos de contenido se han enriquecido extraordinariamente, desarrollando formatos propios basados en la incorporación de elementos multimedia y en la interactividad. El establecimiento de la llamada “web 2.0” o “web social” permitió en un primer momento la participación activa de las audiencias en los medios periodísticos digitales y, luego, su aportación directa al contenido informativo. Ello no hubiera sido posible sin el extraordinario desarrollo de Internet y las tecnologías de comunicación acaecido en las últimas décadas. Como en todo medio emergente, además de los nuevos contenidos, se mantienen otros de los preexistentes, que son adaptados o reconfigurados en función tanto de las capacidades o necesidades del propio soporte electrónico como de los dispositivos de acceso.

Desde la perspectiva económica, la historia de los medios digitales ha estado marcada por agudas crisis, fases de indefinición, picos de impulso y de alza, y una inestabilidad nunca solventada por completo. Debido a la necesidad de buscar ahorros de producción, fue conformándose el concepto de “convergencia”, que desembocó en la optimización de recursos y la unificación y estandarización de procesos. Se apostó así por la creación de sinergias orientadas al uso compartido de contenidos para su empleo en diferentes canales. Ello se produjo en paralelo al surgimiento de perfiles profesionales periodísticos polivalentes y no ligados en exclusiva a un medio o soporte, en los que se demanda desde el manejo de diferentes códigos y herramientas para la generación de piezas informativas, hasta la gestión del flujo participativo y la difusión externa de contenidos.

Esta dinámica ha tenido algunos efectos indeseables, como la fusión en una sola figura de labores que hasta ahora hacían varias personas, con la consiguiente reducción de plantillas y la dispersión de funciones. Se exige un profesional “multitarea”, en detrimento del especialista, lo que a su vez implica la diversificación de cometidos en una misma persona, que acaba dando como efecto la superficialidad y clara disminución en la calidad del mensaje, lo que ha sido especialmente evidente en el caso del fotoperiodismo.

Salaverría (2021) habla de siete etapas que marcan el desarrollo de periodismo digital, siendo la primera de ellas la que llama “experimental”, que data en 1995, hasta la última y actual, que define como “de robotización”. Esto último alude directamente a la incorporación en las redacciones de las herramientas de Inteligencia Artificial (IA), hecho que ya es una realidad y que, en teoría, redundará en la introducción de “nuevas formas automatizadas de producción y gestión de contenidos informativos”. Ello resulta aún prematuro de evaluar empíricamente, y sobrepasa los límites de este trabajo, pero se presenta como un reto a investigar cuando se disponga de la perspectiva temporal suficiente.

Lo expresado hasta ahora es válido para las cabeceras digitales que surgieron como réplica o versión en línea de medios impresos preexistentes, pero también para los llamados nativos de Internet, nacidos directamente en formato electrónico sin contar con antecedentes o anclajes previos en otros medios, lo que fue posible gracias a la facilidad y enorme economía de costes que suponía su lanzamiento respecto a los periódicos convencionales.

Mientras que inicialmente las cabeceras de prensa migradas a Internet se limitaron a ser una copia de sus matrices impresas, los nativos optaron por formatos periodísticos más cercanos al estilo personal o interpretativo, propio de las “bitácoras” y “confidenciales”. Como indica Moreau (2005) “entre 1998 y 2001, se fue acentuando la brecha entre los diarios electrónicos que sólo ofrecían la edición en línea de la versión en papel y los que, aprovechando los avances tecnológicos procuraban desarrollar un nuevo medio cada vez más sofisticado y alejado del periodismo tradicional”. Es decir, parecía claro que los nativos mostraban un mayor aprovechamiento de los recursos específicos del soporte digital.

Con el tiempo, se ha ido constatando la confluencia entre nativos y migrados (López-del-Ramo y Olivera-Zaldua, 2013) en un doble sentido: los primeros se profesionalizan y asemejan en su contenido a los periódicos tradicionales, adquiriendo un sesgo mucho más informativo, aunque sin perder del todo su esencia interpretativa, mientras que los segundos adoptan una configuración formal y gráfica diferenciada de la versión impresa y asumen un estilo de redacción hipertextual, además de incorporar todos los recursos de naturaleza multimedia y otorgar un mayor protagonismo al componente iconográfico.

En términos de audiencias, tomando con fuentes el informe general del *Reuters Institute Digital News Report* (2023), en su apartado referido a nuestro país, y el específico *Digital News Report España* (2023) es indudable la creciente fortaleza de los medios de prensa nativos digitales, entre los que caben destacar tres aspectos:

- Se detecta un aumento de la masa crítica y una intensificación de la competencia entre los periódicos nativos digitales.
- Los medios puramente digitales, representados por *OKDiario*, *EIDiario.es* y *El Confidencial*, se mantienen un año más en el top 10 de la audiencia semanal. Sobre 41 medios considerados en total, hay 11 diarios nativos digitales, de los cuales se sitúa en cabeza *OKDiario* (posición 6), seguido por *EIDiario.es* (posición 7) y *El Confidencial* (posición 10).
- Además, a fines de 2022, se relanzaron las audiencias mensuales de tres cabeceras nacidas en el mundo digital en 2021 (*El Debate*, *The Objective* y *El Periódico de España*), que aumentaron significativamente su penetración, hasta el punto de acercarse a los sitios web bien establecidos en este ranking.

2. Cambios en el acceso y lectura de contenidos informativos

La masificación del acceso a Internet a través de dispositivos móviles en detrimento del ordenador es una realidad tangible en los últimos años. Esto lo corroboran numerosos especialistas, como es el caso de López-García, Westlund y Silva-Rodríguez (2015), al indicar de manera significativa que “la industria de medios impresos se sube al periodismo móvil”. El sistemático análisis de Guallar (2018), correspondiente al periodo 2015-2017 en España, ya constataba que “el descenso del consumo de noticias vía ordenador como dispositivo principal es significativo en estos tres años, al pasar del 59% al 46%. El móvil es claramente el nuevo rey en el acceso a noticias, algo que seguramente aún no ha quedado plenamente reflejado en los contenidos que están produciendo los medios, pero que inevitablemente afectará de manera decisiva a su futuro inmediato, en formatos, productos y contenidos. Estos se harán cada vez más pensando en el móvil como prioridad”.

López-García et. al. (*Ibidem*) concluyen que “el futuro de la comunicación móvil para las empresas editoras de los medios de comunicación españoles estriba en la adaptación de los medios locales al negocio de la movilidad y en definir, establecer y desarrollar una estrategia dirigida a la distribución a través de las *apps* nativas, que es donde se muestra que los contenidos adquieren una mayor personalidad”.

La misma tendencia queda reflejada en la investigación de Herrero, Tapia y Varona (2020), quienes confirman que los medios de comunicación se están adaptando de forma sostenida a los cambios en las demandas de información desde dispositivos móviles, lo que ha dado origen al llamado “periodismo móvil”. A partir de una encuesta realizada en España a consumidores de entre 16 y 65 años se concluyó que el 84,8% de las personas consultaba noticias o contenidos periodísticos en el móvil a diario, frecuentemente en el lugar de trabajo y en los tiempos muertos o de espera.

Una referencia más cercana en el tiempo, como es el ya citado *Digital News Report España 2023* (*Ibidem*) muestra con claridad cómo esta tendencia se ha acentuado, pues ahora “el móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%)”. Es decir, respecto a los datos anteriormente indicados, entre 2017 y 2023 el porcentaje de personas que utilizan el móvil para la lectura de noticias ha aumentado un 21%.

Otro factor de interés para el tema que nos ocupa es la vía o modo de acceso a los contenidos informativos. En dicho sentido, Herrero, Tapia y Varona (*Ibidem*) hablaron de “una predilección por las *apps* de redes sociales para encontrar noticias, en detrimento de las webs de los medios”. Más recientemente, de nuevo según el *Digital News Report España 2023*, la mayoría de los adultos españoles accede a las noticias a través de servicios algorítmicos (redes sociales, buscadores por temas de noticias y agregadores), si bien el porcentaje de éstos ha caído desde del 62% al 58%. La mayoría de los que utilizan este tipo de recursos (39%) opta por leer los contenidos noticiosos a través de las redes sociales, cuatro puntos menos que en 2022, y en el resto de modalidades de acceso de la misma naturaleza también se aprecian caídas porcentuales. Algo menos de la mitad de los lectores han optado por acceder directamente al sitio web de los medios, lo que supone un aumento en relación al informe anterior.

La primacía de los medios digitales sobre los impresos y, en particular, el recurso masivo a dispositivos móviles para consultar los contenidos informativos puede hacer pensar que, dada la facilidad y rapidez de acceso que los caracteriza, se produce una lectura más superficial o poco profunda. En dicho sentido, es pertinente recordar la idea del matemático K. Devlin, recogida por Parra-Valcarce y Álvarez-Marcos (2004), indicando que “las nuevas generaciones son incapaces de adquirir información eficaz leyendo un párrafo, acostumbradas, como están, a leer sólo las palabras y frases cortas propias de los medios electrónicos o a asimilar conocimientos mediante imágenes”.

Sin embargo, estudios como el de Neijens y Voorveld (2018) indican que en esta idea puede haber algo de tópico, pues afirman que “las ediciones digitales no se perciben como leídas de manera más fragmentada, selectiva o elaborada que sus contrapartes impresas. En promedio, los lectores recordaron menos de la edición digital que de la versión impresa, pero las diferencias fueron pequeñas”. Como matización, añaden un factor relacionado con la edad: las personas “nativas digitales” recordaron la misma cantidad de información al leer el periódico en una tableta o móvil que al leerlo en papel, a diferencia de los lectores más clásicos, que tuvieron mayor fijación en el recuerdo tras la lectura en papel que en dispositivos electrónicos.

3. Carencias de la fotografía en la prensa digital

La fotografía se incorporó como elemento de contenido en los diarios digitales prácticamente desde la aparición de éstos, si bien, sobre todo debido al escaso ancho de banda disponible, su calidad era muy escasa. La tecnología mejoró de manera progresiva, y ya a comienzos de los años 2000 se empiezan a publicar las llamadas “galerías fotográficas” en páginas específicas, es decir, aparte de las fotografías de acompañamiento de noticias. Las galerías estaban integradas por imágenes de actualidad, muchas veces combinadas sin criterio, e informativamente descontextualizadas, pero dieron lugar a un género (si puede llamarse así) exclusivo de la prensa digital. Así pues, hay que distinguir entre el modo empleo convencional, la llamada fotografía de ilustración, que impera en el 99% de los casos, y otros géneros específicamente fotográficos (galerías, foto-reportajes, multimedia...) donde sí se buscan altos estándares de calidad. La presente investigación indaga exclusivamente sobre el uso convencional de la imagen fotográfica en prensa, es decir, como elemento visual adjunto o acompañante a la noticia de núcleo textual.

La aparición de los medios de prensa digitales suscitó el debate por parte de los especialistas sobre el papel de la fotografía en el nuevo medio. Transcurrida una década desde la publicación de las primeras cabeceras online en España, Caminos, Murillo y Armentia (2006) señalaron las múltiples carencias que presentaba el tratamiento fotoperiodístico en el nuevo medio (referidas a medios ligados a diarios impresos), entre las cuales cabía destacar tres:

- El tamaño de las fotos es muy pequeño, y correspondería a lo que en la terminología periodística clásica se denominan “cromos”.

- Los criterios de calidad considerados a la hora de editar una foto en medios impresos no se emplean casi nunca en la Red y se homogenizan. El uso de la fotografía en cada diario no es un atributo que defina su personalidad y, salvo pequeños matices, son muchos más los aspectos comunes.
- Se apuesta claramente por otros recursos multimedia, quedando a la fotografía en un segundo o tercer plano, donde pasa prácticamente desapercibida.

Una investigación de Sánchez Vigil, Marcos Recio y Villegas (2007) desvelaba un dato muy relevante: un alto porcentaje de las fotografías de los periódicos digitales, entre el 50% y el 29%, no se adecuaban al contenido de la información. En un estudio posterior, Armentia *et. al.* (2008) indicaban la práctica inexistencia de avances, volviendo a enfatizar en la indefinición de un planteamiento claro en cuanto al uso de las fotografías, y en el reducido tamaño de éstas. A los ya indicados, se añadieron otros problemas, como el exceso de “frames” o capturas estáticas de vídeo, a modo de suplantes de la fotografía, fruto de unas rutinas de trabajo aceleradas (Villa, 2008) que se mantienen en la actualidad. Sánchez Vigil, Marcos Recio y Olivera Zaldúa (2011) volvieron a constatar los mismos problemas en cuanto a visibilidad, calidad y formato de las imágenes: uso de formatos mínimos, salvo excepciones, junto a un empleo ya masificado de las imágenes.

Respecto a la homogenización o despersonalización del producto periodístico digital, se vio pronto como un problema manifiesto, llegado a tal punto que Fondevila-Gascón, Seebach y Cardona-Pérez (2013) ya señalaron que “hoy en día las imágenes en los periódicos (en línea) se utilizan de manera similar a otros entornos. De hecho, en términos de uso de la fotografía, no hay mucha diferencia entre un periódico digital y otros sitios web”. Además, pusieron de manifiesto otra carencia importante, al indicar que “la presión del tiempo para producir nuevos resultados lleva a muchos periódicos a publicar fotos sin editar, lo cual se han convertido en práctica habitual para la mayoría de los periódicos en línea”.

No obstante lo dicho, casi todos los investigadores coincidían en poner de manifiesto la importancia potencial de la fotografía, como en el caso de Moreau (*Ibidem*), al afirmar que “las imágenes están cada vez más presentes, lo que corresponde a nuevos comportamientos culturales de una sociedad criada con la televisión y cautivada por ella casi tres horas y media al día”. La misma autora indica que los internautas reconocen que “los sitios web les atraen por la presencia cada vez mayor de las imágenes y su calidad”, esto último en referencia a las nacientes galerías de imágenes.

4. Saturación iconográfica y bajo nivel de profesionalización

La extensión universal de los teléfonos móviles con cámara fotográfica, la mejora en la calidad de las imágenes que pueden obtenerse con ellas y la difusión masiva de las mismas a través de las redes sociales ha dado lugar a que diariamente circulen en la Red y se visualicen en cualquier lugar millones de fotografías. Es tal el nivel de sobresaturación iconográfica, que una gran cantidad de estas imágenes continuamente circulantes pasan desapercibidas. Esta realidad es trasladable al ámbito de los medios periodísticos digitales, especialmente si se trata de fotos que ilustran noticias en formato convencional de “consumo” rápido, aparte de las galerías, reportajes multimedia u otro tipo de productos más elaborados.

En el contexto descrito, Maillot (2019), tomando como base múltiples entrevistas con profesionales, destaca una serie de tendencias negativas, como son:

- Bajo impacto de las fotografías, debido a que, al haber grandes cantidades de imágenes en línea, es más difícil que alguna destaque y el público lo perciba.
- La cantidad prima sobre calidad.
- Búsqueda de la velocidad y la inmediatez en la difusión por encima de cualquier otro factor. El valor o aporte informativo de la imagen no está siendo examinado
- Mayor posibilidad de manipulación.
- Todo el mundo es fotógrafo, sin que tenga formación para ello.

El hecho de que muchas personas se consideren “fotógrafos” por hacer numerosas capturas de imágenes con su teléfono móvil, porque suban fotos en las redes o, incluso, ciertos medios les publiquen fotografías, es algo que ha tomado una relevancia creciente. Sin que puedan descartarse excepciones, esto ha tenido efectos importantes en el caso de los medios: la utilización de imágenes no obtenidas con estándares de codificación profesional y muchas veces de escaso o nulo interés periodístico, empleadas como mero adorno visual para ojear sin más.

Aquí entramos en un asunto de gran importancia, como son los grandes cambios a escala productiva llevados a cabo en la prensa digital, lo que aconteció inicialmente en el ámbito impreso. En primer término, la desaparición de la figura del editor gráfico, y en segundo lugar la sustitución total o parcial de fotógrafo profesional por el periodista multitarea o el lector-colaborador. Como ya indicaba hace más de una década Greenslade (2012), “los fotógrafos de los periódicos están en retirada. Sus puestos de trabajo están desapareciendo ya que los editores buscan nuevas maneras de reducir costos”. Igualmente, Downes (2013) expuso el hecho de que “el *Chicago Sun-Times* despidió a todos sus fotógrafos el jueves. Por la puerta de atrás se fueron 28 personas y décadas de experiencia y habilidad. Todos a la vez. Vaciaron una profunda reserva de talento en fotoperiodismo (...). Y dentro de ese equipo se fueron algunos de los mejores fotógrafos de prensa de Chicago, incluso ganadores de premios Pulitzer”. En la prensa digital, ni siquiera existía lejanamente un plantel semejante de profesionales. Salvo excepciones, directamente se optó por la figura del periodista “multitarea”.

Como señala Mäenpää (2022), los profesionales del fotoperiodismo juegan un papel clave en la producción y elección de la información visual que vemos en los medios de comunicación diarios, al decidir qué imágenes son de interés periodístico. La experiencia profesional es una acumulación de conocimiento, fruto de varios factores, como son el seguimiento constante de noticias, el conocimiento y uso de imágenes de referencia y de

las técnicas de captación de la imagen y su valor connotativo, entre otros. Prescindir de todo ello, reduce la calidad informativa de la cobertura visual.

5. Relaciones icónico-textuales

Cuando la noticia periodística se acompaña de una fotografía, aparte de destacarla visualmente respecto a las que sólo incorporan texto, compone un binomio de lenguajes agregados que forman parte de una misma pieza (la noticia en su conjunto). Ambos elementos, especialmente el titular y la foto, pueden reforzarse mutuamente desde el punto de vista del mensaje que se transmite al lector, produciendo un efecto de “anclaje” capaz de provocar mayor impacto, dependiendo de las relaciones semánticas que puedan darse entre ambos.

Como señalan Bünzli y Eppler (2024), “el concepto de anclaje verbal se remonta a Barthes (1977), quien argumentó que las palabras pueden anclar, o restringir, el significado de las imágenes estáticas. La suposición subyacente es que los significados transmitidos visualmente son más vagos y polisémicos que los comunicados a través de mensajes lingüísticos. Al seleccionar y resaltar una interpretación particular del rango de interpretaciones posibles, el texto verbal puede fijar el significado de una imagen (Bateman, 2014)”.

Esta interrelación de significado que se da entre el titular de la noticia y la imagen que la ilustra se justifica porque son los dos elementos en los que se centra básicamente la atención del receptor y con más intensidad se fijan en su retentiva, pues es sabido que la lectura del cuerpo de la noticia genera más reticencias. Dada la relevancia periodística de ese binomio foto-titular, se ha considerado oportuno incluir en este trabajo un análisis básico de dichas relaciones intertextuales.

6. Objetivos

El objetivo fundamental de este trabajo se centra en describir empíricamente cuál es la importancia de la fotografía en noticias publicadas en medios periodísticos generalistas nativos digitales, así como aportar una visión actualizada respecto las investigaciones precedentes sobre esta misma cuestión, comprobando si se ha producido algún tipo de evolución y en qué sentido. Es de resaltar que se trata de una temática sobre la cual se investiga poco, abordándose más con un enfoque teórico que empírico y de manera discontinua, por lo que aquí se pretende realizar una aportación basada en el análisis, que refuerce, estimule y actualice este campo de estudio propio del Periodismo.

Alrededor del objetivo principal, se formulan tres objetivos específicos sobre aspectos particulares:

1. Determinar cuáles son los ítems noticiosos que se resaltan más en las fotografías con referencia a las 5 Ws + 1H, que establece el paradigma clásico de Kipling para la redacción de noticias, y se puede aplicar a la imagen fotográfica (Muzakki e Irawan, 2024), así como los aspectos del núcleo de la noticia a los que se les otorga mayor relevancia en la imagen.
2. Evaluar el grado de encaje semántico entre la imagen fotográfica principal y el titular de la noticia, a fin de mostrar si en términos de intertextualidad se produce un refuerzo mutuo o sinergia comunicativa entre elementos textuales y visuales, y hasta qué grado puede darse éste.
3. Valorar si la fotografía es un elemento iconográfico que se emplea en los diarios digitales como simple recurso de acompañamiento, o bien a través de ella se realiza una aportación significativa al mensaje global, es decir, si hay una integración de mensajes real y unívoca, atributo que se considera idóneo en el contexto de cualquier comunicación multimedia.
4. Comparar el tratamiento de los anteriores factores según la sección informativa donde se publican las noticias: Nacional, Economía y Sociedad, observando si existen diferencias significativas.

7. Metodología

El marco metodológico aquí empleado toma como referencia básica el protocolo establecido para el conjunto del proyecto de investigación del cual parte este trabajo, ya referenciado a pie de página con anterioridad. Debido a que uno de los firmantes desarrolló dentro del mencionado proyecto un módulo independiente, centrado en el análisis del mensaje aportado por las imágenes fotográficas y su relación con el titular, fue preciso elaborar algunas herramientas particulares de diseño propio enfocadas a dicho objeto de estudio, destacando la creación de una ficha de codificación estructurada, que sirve de base en la presente investigación y se explicará en un epígrafe posterior.

7.1. Fundamentos metodológicos

En relación a los propósitos a alcanzar, las técnicas cuantitativas se presentaban como la opción metodológica más idónea, y dentro de las mismas el análisis de contenido. Se pretendió con ello la obtención de un conjunto de datos objetivos sistemáticos y susceptibles de calcular mediante operaciones estadísticas, para, a partir de los mismos, obtener conclusiones lógicas, sustentadas en características de los mensajes periodísticos empíricamente verificables.

7.2. Muestreo

En cuanto a la selección de los medios, se escogieron cuatro periódicos españoles de información general, todos ellos nativos digitales, siguiendo un doble criterio de representatividad: por un lado, que se tratase de cabeceras de difusión conocida y en todos los casos significativa. Por otro, se buscó una relativa diversidad ideológica dentro de lo que es posible en el presente contexto mediático. Los medios elegidos fueron *El Confidencial*, *El Español*, *Eldiario.es*, *Huffington Post* y *OK Diario*.

Para evitar desequilibrios en la representación muestral, se usó el método de la “semana construida”. Partiendo de un domingo, fue seleccionado un día consecutivo de la semana por mes durante seis meses (enero a junio), salvo en junio, cuando se capturaron dos días (viernes y sábado) para cubrir los siete de la semana, a fin de dejar al margen meses de periodos vacacionales. El periodo concreto de publicaciones objeto

de estudio fue el semestre comprendido desde el 7 de enero de 2018 al 9 de junio del mismo año, analizándose los mismos días para cada medio: 7 de enero (lunes), 5 de febrero (martes), 13 de marzo (miércoles), 25 de abril (jueves), 31 de mayo (viernes), 1 de junio (sábado) y 9 de junio (domingo).

Ha de tenerse en cuenta el proyecto de investigación donde se enmarca este análisis se inició en enero de 2018 y concluyó en diciembre de 2020, por lo que para dar comienzo a la parte empírica y desarrollarla con el suficiente margen de tiempo, hubo que obtenerse la muestra en la etapa inicial. Además de ello, al coincidir el momento de codificación, volcado informático y análisis de los datos con los meses de la epidemia del COVID 19, se produjo una paralización y el consiguiente retraso de más de un año en la obtención de los primeros resultados.

Contra la objeción de pudiera plantearse en cuanto al posible distanciamiento temporal desde la obtención de los datos al momento presente, cabe indicar que las tendencias del tratamiento informativo general por parte de los medios de comunicación no varían en ciclos temporales cortos, al ser en gran medida tendencias estructurales que no cambian cada año, sino muy gradualmente, por estar muy ligadas a factores productivos y tecnológicos que no sufren alteraciones súbitas. A fecha de redactar este texto, estos elementos de contexto no han variado ni afectado al modo de empleo y tratamiento de la fotografía en medios de prensa digitales, lo que se ha comprobado por la observación sistemática realizada de forma periódica, lo que es preciso para la continuidad del proyecto, como es la pretensión de los autores.

Se define como unidad de análisis cada pieza noticiosa individual y reconocible como tal por la agregación de un conjunto de elementos textuales y visuales que se refieren a un mismo suceso, asunto o protagonista. La investigación se limitó exclusivamente a piezas de género informativo y pertenecientes a las secciones genéricamente conocidas como Nacional, Economía y Sociedad. Únicamente se consideraron aquellas que aparecían en la página de inicio del periódico y permitían su apertura en una página independiente al pulsar el enlace correspondiente. No se tomaron en cuenta noticias sin fotografía, de contenido no claramente informativo (por ejemplo, atemporales o sin conexión con un hecho de actualidad), galerías fotográficas, fotomontajes (fundidos de fotos, fotos con texto insertado en el marco, etc.), noticias acompañadas con “pantallazos” de vídeo claramente reconocibles o con otras ilustraciones: infografías, dibujos, caricaturas, etc. En las piezas con varias fotografías, sólo se consideró la primera imagen. Tampoco se codificaron noticias con fotos de logotipos, frutos, vegetales, animales, productos, inmuebles, etc. salvo que el titular mencionase a alguna persona o entidad relacionada con ellos.

Finalmente, sobre la base de las anteriores premisas, se obtuvo una muestra compuesta por 602 unidades de análisis, distribuidas por medios como se refleja en la siguiente tabla de frecuencias.

Tabla 1 Distribución de la muestra por medios

Periódicos	Frecuencia	Porcentaje
<i>El Confidencial</i>	118	19,6
<i>El Español</i>	201	33,4
<i>Eldiario.es</i>	142	23,6
<i>HuffingtonPost</i>	48	8,0
<i>OKDiario</i>	93	15,4
Total	602	100,0

Tabla de elaboración propia.

7.3. Instrumento, codificación y mecanización

Tal como se indicó anteriormente, el instrumento básico de codificación es una ficha de análisis de creación propia, asociada a su correspondiente libro de códigos para uso de los codificadores. La ficha aquí empleada es un módulo o parte de una matriz de codificación más amplia, cuyo corpus esencial se compone de variables orientadas a la obtención de datos sobre los factores de tratamiento de los contenidos fotográfico-textuales que inciden en la determinación de los roles periodísticos, dado que ese era el objetivo primordial del proyecto de investigación marco, si bien no son el objeto de estudio en este texto. Por ello, la matriz de datos o ficha utilizada se centra sólo en los aspectos de contenido fotográfico-textual acordes con los objetivos de este trabajo. Consta de seis indicadores, uno de identificación de la sección donde se publica la noticia, tres orientados a determinar únicamente el contenido fotográfico, y dos identifican las relaciones básicas de tipo icónico-textual (ver Tabla 2).

Tabla 2 Ficha de codificación

Sección	<input type="radio"/> 1. Nacional <input type="radio"/> 2. Sociedad <input type="radio"/> 3. Economía
Variables sobre contenido fotográfico	
Ítems noticiosos que aparecen en la foto	<input type="checkbox"/> 1. Qué <input type="checkbox"/> 2. Quién <input type="checkbox"/> 3. Dónde <input type="checkbox"/> 4. Cómo <input type="checkbox"/> 5. Cuándo <input type="checkbox"/> 6. Porqué <input type="checkbox"/> 7. Ninguno
Aspecto del hecho noticioso en el que se centra la fotografía	<input type="checkbox"/> 1. El hecho en sí <input type="checkbox"/> 2. La causa <input type="checkbox"/> 3. El efecto o consecuencias <input type="checkbox"/> 4. Ninguno

Rol del protagonista principal de la imagen	<input type="checkbox"/> 1. Político <input type="checkbox"/> 2. Agente económico <input type="checkbox"/> 3. Judicial <input type="checkbox"/> 4. Fuerzas de seguridad <input type="checkbox"/> 5. Profesional o especialista <input type="checkbox"/> 6. Sindical <input type="checkbox"/> 7. Religioso <input type="checkbox"/> 8. Edad <input type="checkbox"/> 9. Sexo <input type="checkbox"/> 10. Otros <input type="checkbox"/> 11. Ninguno
Relaciones básicas icónico-textuales	
Relación semántica foto-titular	<input type="radio"/> 1. Enganche semántico: el texto no alude a la foto, y viceversa, pero de la lectura conjunta de ambos se desprende un mensaje único y con sentido. <input type="radio"/> 2. Refuerzo complementario: la foto incide en otros aspectos relacionados, pero no explícitos en el título <input type="radio"/> 3. Refuerzo por concordancia en el mensaje: la foto incide en los mismos aspectos que el título o en alguno de ellos <input type="radio"/> 4. Contradicción total o parcial <input type="radio"/> 5. Ironía <input type="radio"/> 6. Sarcasmo <input type="radio"/> 7. Tangencial o nula: imagen como adorno del titular
Protagonistas nombrados en el titular y mostrados en la imagen	<input type="radio"/> 1. Sólo el sujeto principal (el concordante con el verbo del titular) <input type="radio"/> 2. Sólo un aludido por el sujeto principal <input type="radio"/> 3. Sujeto principal y otros no aludidos <input type="radio"/> 4. Todos los nombrados <input type="radio"/> 5. Otros <input type="radio"/> 6. Ninguno

Tabla de elaboración propia.

La tarea de codificación corrió a cargo de los dos autores del artículo. El acuerdo interjueces arrojó un valor de *alfa (Ka)* de Krippendorff de .74.

Los datos obtenidos en el vaciado de la muestra se volcaron en SPSS para proceder a las correspondientes operaciones de cálculo, optándose en este caso por la obtención de estadísticos descriptivos.

8. Resultados

Para su mejor comprensión y visualización, los resultados se plasman en su mayor parte mediante tablas de frecuencias y porcentajes, y empleando tablas de contingencia con prueba de contraste de hipótesis (X^2) cuando se quieren mostrar asociaciones entre diferentes variables.

8.1. Secciones de publicación

El reparto de las unidades de análisis por secciones se distribuye como se muestra en la Tabla 3:

Tabla 3 Distribución de la muestra por secciones

Secciones	Frecuencia	Porcentaje
Economía	172	28,6
Nacional	374	62,1
Sociedad	56	9,3
Total	602	100,0

Tabla de elaboración propia.

Se aprecia un claro predominio cuantitativo de las noticias de la sección genéricamente conocida como Nacional, más del doble que las de Economía y muy por encima de las de Sociedad.

8.2. Variables sobre contenido fotográfico

Los resultados se expondrán siguiendo la estructura y el orden de la ficha de análisis. En primer término, figuran los datos de las variables que se refieren al contenido de las fotografías, desglosados en los tres apartados tenidos en cuenta, que aluden a otros tantos factores determinantes para valorar el grado de aporte informativo de las imágenes.

8.2.1. Ítems noticiosos que aparecen en la fotografía

Se estima que uno de los aspectos indicativos de la relevancia informativa de las imágenes es que sean portadoras de los elementos o ítems noticiosos (ambos términos se utilizarán indistintamente) enunciados por Kipling (las 5 Ws + 1H) y considerados como referencia tradicional en redacción periodística, tal como se dijo con anterioridad, trasladando la misma lógica del texto a la imagen fotográfica.

Los valores considerados se toman a partir de los datos recogidos de la lectura del titular y el cuerpo textual de la noticia y, sobre esta base, se comprueba si se presentan o no en la imagen, siguiendo este criterio: "Qué": se muestra el propio hecho o acción sobre el que habla la noticia. "Quién": se visualiza alguno de los protagonistas o actores. "Dónde": la imagen capta el lugar del acontecimiento. "Cómo": se observa claramente el modo en que

ocurrió el hecho informativo, la forma en que se produjo éste. “Cuándo”: la toma fue realizada en el momento en que se produjo el hecho del que se informa. “Porqué”: el contenido de la fotografía plasma algún factor que ha antecedido, motivado o causado aquello en lo que se centra la noticia.

Al ser ésta una variable que puede tener simultáneamente múltiples valores, dado que en una misma fotografía es posible que se recoja más de un ítem noticioso, hay que considerar que el sumatorio de las frecuencias de todos los valores sobrepasa el del número de casos o unidades de análisis (602). Los resultados obtenidos se listan en la siguiente tabla:

Tabla 4 Frecuencia y porcentajes de ítems noticiosos en la imagen

Ítem noticioso	Frecuencia	Porcentaje
Cómo	5	0,8
Cuándo	89	14,8
Dónde	110	18,3
Porqué	2	0,3
Qué	26	4,3
Quién	450	74,8
Ninguno	61	10,1

Tabla de elaboración propia.

Como aspectos más destacados se observa que la mayor parte de las fotografías exhiben alguno de los elementos noticiosos considerados, en concreto 541 de las 602 computadas, lo que supone más del 93% del total. Dentro de ellos, los tres que destacan cuantitativamente sobre el resto con “Quién” (74,8%), “Dónde” (18,3%) y “Cuándo” (14,8%), es decir, lo que más se capta en las imágenes son los protagonistas, en segundo término, el lugar del hecho noticioso y en menor medida el momento del hecho (“Cuándo”), mientras que el “Cómo” y el “Porqué” registran una presencia mucho más reducida.

Debido al interés que puede tener analizar las asociaciones entre los ítems noticiosos y las secciones informativas donde se publican las noticias, se realiza la correspondiente tabla de contingencia:

Tabla 5 Asociación entre ítems noticiosos y secciones de publicación

CÓMO	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	0	5	0	5
% de Sección	0	1,3	0	0,8
CUÁNDO	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	18	58	13	89
% de Sección	10,5	15,5	23,3	14,8
DÓNDE	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	19	70	21	110
% de Sección	11,0	18,7	37,5	18,3
PORQUÉ	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	1	0	1	2
% de Sección	0,6	0	1,8	0,3
QUÉ	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	13	9	4	26
% de Sección	7,6	2,4	7,1	4,3
QUIÉN	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	106	314	30	450
% de Sección	61,6	84,0	53,6	74,8

Tabla de elaboración propia.

Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas para los ítems “Quién” ($p = .000$), “Dónde” ($p = .000$), “Qué” ($p = .013$) y “Cuándo” ($p = .000$), lo que indica que existe relación entre la presencia de estos ítems y la sección. Al contrario, en los ítems “Cómo” ($p = .215$) y “Porqué” ($p = .076$) está asociación no existe, y además son los indicadores que aparecen en menor medida.

Se pone de manifiesto que Sociedad es la sección cuyas fotografías muestran mayor porcentaje en los ítems noticiosos “Dónde”, “Cuándo”, es decir, en ella se dan una mayor cantidad de ítems o contenidos informativos

básicos que en las otras. El ítem “Quién” presenta sus porcentajes más elevados en la sección Nacional, mientras que en Economía sólo muestra mayor peso específico el ítem “Qué”.

El ítem que presenta los porcentajes más altos en todas las secciones es “Quién”, y los que presentan más desigualdades de unas secciones a otras son “Dónde” y “Cuándo”. La lectura de los datos puede arrojar otras múltiples observaciones, pero por razones de espacio nos limitamos a las expuestas por considerarlas las más significativas.

8.2.2. Aspecto del hecho noticioso que destaca la fotografía

De nuevo ha de indicarse que esta variable admite varios valores concurrentes, ya que en una misma fotografía es posible que se recoja más de un aspecto noticioso, hay que tener presente de nuevo que el sumatorio de las frecuencias totales pudiera exceder el del número de casos o unidades de análisis (602).

Tabla 6 Aspectos del hecho noticioso en los que se centra la fotografía

Aspecto noticioso	Frecuencia	Porcentaje
Causa	48	8
Efecto o consecuencias	41	6,8
Hecho en sí	100	16,6
Ninguno	417	69,3

Tabla de elaboración propia.

Claramente destaca el número de fotografías que no resalta o enfatiza ningún aspecto particular del hecho (69,3%), lo que implica que, aun mostrando alguno de los ítems de contenido anteriormente analizados, la imagen realiza una escasa o nula aportación desde el punto de vista del mensaje informativo, lo que cual es algo muy relevante en relación a los fines de esta investigación, y más con tan alto porcentaje de casos. Como puede observarse, la mayoría de las imágenes que claramente enfatizan algún aspecto noticioso concreto lo hacen resaltando el hecho en sí sobre el cual pivota la noticia (16,6%). En comparación con éstas sólo el 8% destaca la causa que lo origina y el 6,8% el efecto que produce. Este resultado tiene una clara y no muy positiva repercusión en cuanto a la valoración del peso informativo de la imagen.

Tabla 7 Asociación entre aspectos del hecho noticioso destacado en la fotografía y secciones de publicación.

Causa	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	6	33	9	48
% de Sección	3,5	8,8	16,1	8,0
Efecto o consecuencias	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	6	21	14	41
% de Sección	3,5	5,6	25	6,8
Hecho en sí	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	12	76	12	100
% de Sección	7,0	20,3	21,4	16,6
Ningún aspecto	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	149	246	22	417
% de Sección	86,6	65,8	39,3	69,3

Tabla de elaboración propia.

En referencia a los datos de la Tabla 7, si bien se observan diferencias estadísticamente significativas en todos los aspectos del hecho noticioso considerados: el hecho en sí ($p = .000$), causa ($p = .006$) efecto y consecuencias ($p = .000$) y ningún aspecto ($p = .000$), existe una mayor presencia en las fotografías en las que no destacan ningún aspecto noticioso, es decir, en las que son informativamente más “planas”, lo cual es especialmente manifiesto en la sección de Economía. El paralelo, observamos que en las fotografías de la sección de Economía se registran los porcentajes mínimos de todos los aspectos noticiosos considerados. En el extremo contrario, es la sección Sociedad la que encabeza la inclusión de aspectos noticiosos, sobre todo en lo que se refiere a la causa y el efecto del hecho que centra la información, con notable diferencia respecto a las otras dos secciones.

8.2.3. Rol del protagonista principal de la imagen

Se considera protagonista principal de la imagen a aquel actante humano que destaca en la toma por aparecer con una presencia realzada sobre el resto de elementos escénicos u otros actores, lo cual puede estar basado en el empleo de múltiples recursos fotográficos, básicamente la cercanía respecto al punto de la toma, la nitidez o enfoque, la luminosidad o la combinación de estos factores y/o algunos otros. Tomando este criterio, se alcanzan los siguientes resultados:

Tabla 8 Rol del protagonista principal de la imagen.

Roles	Frecuencia	Porcentaje
Económico	100	16,6
Edad	10	1,7
Fuerzas de Seguridad	23	3,8
Judicial	5	0,8
Político	323	53,6
Profesionales o especialistas	8	1,3
Religioso	2	0,3
Sexo	15	2,5
Sindical	5	0,8
Otros	8	1,3
Ninguno	138	22,9

Tabla de elaboración propia.

Destaca claramente la presencia del rol político sobre el resto, seguido del rol económico, aunque éste con una tercera parte de casos que el anterior. Muy por debajo se sitúan el resto de roles. Vuelve a aparecer un dato relevante para los objetivos de esta investigación, como es que casi en el 23% de las imágenes analizadas evaluados no se otorga relevancia clara a ningún rol concreto. Dado que en una misma fotografía puede haber varios protagonistas con diferentes roles, de nuevo hay que tener presente que el sumatorio de las frecuencias puede exceder el del número de casos o unidades de análisis (602). Las asociaciones o combinaciones de roles más significativas que se han detectado son rol político + rol económico (28 casos, que suponen el 4,7%), edad + sexo (10 casos, equivalentes al 1,7%), rol político + otros diversos (8 casos, con el 1,3%) y rol político + sexo (5 casos, con el 0,8%). Por lo tanto, vemos que en tres de estos cuatro binomios está presente el rol político.

En la variable que nos ocupa no se analiza la asociación con las secciones de publicación de las noticias, porque resulta obvio que determinados roles son más propicios para aparecer que otros, según la temática que se aborde. El hecho de que la muestra contenga una mayoría de piezas de la sección Nacional y en el conjunto de la muestra prevalezca el rol político, es un claro indicativo de ello.

8.3. Relaciones básicas icónico-textuales

Parece obvio considerar que una fotografía incluida en una pieza periodística poseedora de algún tipo de relación semántica manifiesta y clara con el texto (especialmente el titular por ser el elemento tipográfico de mayor relevancia) adquiere un valor informativo mayor que si esta conexión de significados no existe, puesto que realiza una aportación de significado al conjunto del mensaje. Este es un factor básico para determinar si la imagen fotográfica es percibida como un simple acompañamiento o, por el contrario, es un componente con valor comunicativo propio y, además, en un contexto de retroalimentación entre signos de distinta naturaleza, icónica y textual. Si se da una imbricación comunicativa entre titular y fotografía, es obvio que ambos elementos se refuerzan entre sí y conforman un conjunto de significación global más impactante.

Por el motivo anterior, y aunque es una cuestión que puede ser analizada desde múltiples enfoques y con mayor profundidad, se optó por introducir en la presente investigación dos variables que dan cuenta de algunas características primordiales en la asociación icónico-textual.

8.3.1. Relación semántica foto-titular

Los posibles valores de este indicador y los criterios empleados para su aplicación figuran en la ficha de codificación incluida en el apartado de metodología. Los resultados estadísticos obtenidos se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 9 Relación semántica entre el titular y la fotografía

Tipo de relación	Frecuencia	Porcentaje
Contradicción total o parcial	2	0,3
Enganche semántico	99	16,4
Ironía	26	4,3
Refuerzo complementario	159	26,4
Refuerzo por concordancia en el mensaje	77	12,8
Sarcasmo	4	0,7
Tangencial o nula	235	39,0
Total	602	100

Tabla de elaboración propia.

Como dato más elocuente puede apreciarse que, de nuevo, predomina numéricamente el valor que refleja una escasa relevancia informativa, que en este caso es la relación tangencial o nula entre la fotografía y el contenido esencial de la noticia a la que acompaña, lo cual se da en 235 casos de los 602 que componen la muestra, sumando

casi el 40% del total. Entre las piezas donde sí encontramos una relación clara entre imagen y titular, la mayor parte se sitúan en la que categoría que hemos denominado “refuerzo complementario” (159 casos y 26,4% de la muestra), lo que significa que la fotografía muestra aspectos relacionados con el contenido central del titular, pero no directamente explicitados por éste o son aludidos con carácter secundario. En orden decreciente encontramos después la categoría de “enganche semántico”, en la cual se catalogan las piezas donde el título y la foto no se aluden directamente, pero entre ambos conforman un mensaje dotado de sentido unívoco. El “refuerzo por concordancia” representa el máximo grado de imbricación o correspondencia entre lo que dice el titular y la fotografía; el recuento en esta categoría arroja 77 casos y un porcentaje del 12,8%. El resto de posibles relaciones consideradas muestra unos valores numéricos inferiores, quizás por requerir mayor elaboración y más tiempo o competencia de comprensión por parte de lector.

Tabla 10 Asociación entre relaciones foto-titular y secciones de publicación de las noticias

Contradicción total o parcial	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	1	1	0	2
% de Sección	0,6	0,3	0	0,3
Enganche semántico	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	14	81	4	99
% de Sección	8,1	21,7	7,1	16,4
Ironía	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	6	20	0	26
% de Sección	3,5	5,3	0	4,3
Refuerzo complementario	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	36	102	21	159
% de Sección	20,9	27,3	37,5	26,4
Refuerzo por concordancia del mensaje	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	8	55	14	77
% de Sección	4,7	14,7	25	12,8
Sarcasmo	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	2	2	0	4
% de Sección	1,2	0,5	0	0,7
Tangencial o nula	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	105	113	17	235
% de Sección	61	30,2	30,4	39

Tabla de elaboración propia.

En este caso se han encontrado diferencias estadísticamente significativas ($p = .000$) entre las relaciones foto-titular y secciones. La lectura de los datos de la Tabla 10 muestra que la sección Economía es la que presenta mayor número de casos de falta de relación entre la fotografía y el titular o, dicho de otra manera, la imagen juega un papel meramente decorativo en relación al mensaje de la cabecera textual. Obsérvese que, tomando la frecuencia y porcentaje, esta misma sección dobla a Nacional y Sociedad en noticias sin conexión de contenido entre fotografía y titular. Asimismo, y casi como consecuencia lógica de lo anterior, Economía es el bloque temático que registra menor concordancia entre foto y titular. También en las noticias de Economía es donde se dan más casos de contradicción y sarcasmo, si bien a una escala cuantitativa casi anecdótica.

Los valores más elevados de concordancia entre el elemento textual y la imagen se producen en Sociedad, e igualmente se observa la prevalencia de esta sección en la categoría de “Refuerzo complementario”. Por su parte, la sección de información Nacional encabeza numéricamente el “Enganche semántico”.

8.3.2. Protagonistas nombrados en el titular y enfatizados en la imagen

Este indicador refleja un aspecto particular de las posibles relaciones entre el titular de la noticia y la fotografía que lo acompaña, cual es la presencia destacada en la imagen de actores humanos nombrados en el título. A fin de evitar equívocos respecto a los resultados del indicador anteriormente expuesto, es conveniente distinguir entre la

relación semántica foto-titular, que se refiere al núcleo esencial de mensaje ofrecido por uno y otro elemento, cuyo calado informativo es más profundo, y la simple presencia fotográfica de actores humanos mencionados en el título, que por el hecho de producirse no necesariamente conlleva la existencia de un nexo semántico entre los dos componentes de la noticia, siendo, por tanto, un aspecto más documental que puramente informativo.

La Tabla 11 presenta los datos obtenidos a partir de la codificación de esta variable:

Tabla 11 Protagonistas nombrados en el titular y destacados en la imagen

Protagonistas de titular e imagen	Frecuencia	Porcentaje
Protagonista principal y otros no aludidos	49	8,1
Sólo el sujeto principal (el concordante con el verbo)	233	38,7
Sólo un aludido por el sujeto principal del verbo	110	18,3
Todos los nombrados	52	8,6
Ninguno	133	22,1
Otros	25	4,2
Total	602	100

Tabla de elaboración propia.

Según estos datos, se constata que en la mayor parte de las piezas noticiosas estudiadas las fotografías sólo captan al protagonista central de la noticia, que es el concordante con el sujeto del verbo (233 casos y 38,7% del total). Sin embargo, resulta significativo el número de casos en los que la imagen no muestra a ninguno de los personajes mencionados en el titular (133 piezas, que representan el 22,1% de la muestra), lo que nuevamente produce una “desconexión” evidente entre el contenido textual y el iconográfico. Las piezas en cuya fotografía aparece sólo un personaje aludido por el protagonista del titular suman 110 (el 18,3%), lo cual genera una relación más indirecta, y el resto de opciones arrojan unas cifras de muy escasa magnitud.

La asociación del factor contemplado en esta variable con las secciones de publicación es estadísticamente significativa ($p = .000$) y está plasmada en la Tabla 12:

Tabla 12 Protagonistas nombrados en el titular y destacados en la imagen

Protagonista principal y otros no aludidos	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	4	44	1	49
% de Sección	2,3	11,8	1,8	8,1
Sólo el sujeto principal	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	58	162	13	233
% de Sección	33,7	43,3	23,2	38,7
Sólo un aludido por el sujeto principal	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	31	71	8	110
% de Sección	18	19	14,3	18,3
Todos los nombrados	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	14	33	5	52
% de Sección	8,1	8,8	8,9	8,6
Ninguno	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	62	46	25	133
% de Sección	36	12,3	44,6	22,1
Otros	Sección			Total
	Economía	Nacional	Sociedad	
Recuento	3	18	4	25
% de Sección	1,7	4,8	7,1	4,2

Tabla de elaboración propia.

Puede observarse que la sección Nacional es la que encabeza en porcentaje todas las opciones de correlación de protagonistas del titular captados en la imagen, es decir, la que evidencia mayor variedad a este respecto. En cuanto a las fotografías donde no aparece ningún protagonista del titular, el mayor porcentaje lo ostenta la sección

Sociedad, seguida de Economía, mientras que en Nacional proporcionalmente se publican menos fotos con esta característica de distanciamiento respecto al titular.

9. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta los objetivos formulados, se derivan las siguientes conclusiones:

1. Aunque en el conjunto de la muestra predominan las fotografías que recogen alguno de los ítems noticiosos fundamentales (5 Ws + 1H), entre los mismos imperan cuantitativamente aquellos rasgos cuya captación es más fácil (“quién” y “dónde”), es decir, que no requieren un especial conocimiento técnico ni expresivo por parte de quien realiza la toma y/o selecciona la imagen para su publicación. La captura fotográfica en el momento en que tiene lugar el hecho (“cuándo”) sólo se da en el 14,8%, lo que muestra una escasa sincronía temporal con el evento del que se informa. Los ítems “cómo” y “porqué”, más dificultosos en ser recogidos en la instantánea, muestran una presencia mínima. Unido a lo anterior, la existencia de un porcentaje algo superior al 10% de imágenes que no poseen ninguno de estos atributos nos lleva a concluir que, en este aspecto del análisis, las imágenes son portadoras de contenido, pero esencialmente centrado en sus características más básicas.
2. En el mismo sentido de lo anteriormente indicado, pero más relevante aún, es el hecho de que casi un 70% de las imágenes no recogen ningún aspecto del hecho noticioso concreto, lo que implica desde ese punto de vista que predominan claramente las imágenes sin relación con el núcleo informativo de la noticia y, por tanto, su contribución al mensaje se puede calificar de nula o meramente anecdótica. Entre las fotos que sí contienen algún factor noticioso, la mayoría se centran en el propio hecho, que es la solución más simple y redundante con lo ya expresado en el mensaje del titular.
3. Mientras que en el 74,8% de los casos la imagen muestra el ítem “quién” de la noticia, un 22,9% no lo destaca como figura visualmente relevante en base al empleo de recursos fotográficos como, por ejemplo, el enfoque selectivo. De nuevo encontramos que los fotógrafos o los editores de los diarios digitales optan por las opciones más simples, que conllevan una elaboración mínima o sin requerimiento de especialización profesional.
4. En cuanto al análisis de las relaciones entre los mensajes del titular y la fotografía, el predominio de los casos en los que no hay ningún nexo (39%) se suma al hecho de que cuando sí se produce algún tipo de concordancia ésta es básicamente indirecta o poco manifiesta. El resultado en conjunto comporta una muy escasa conexión semántica entre el mensaje textual principal y la fotografía, o más bien la relación tangencial entre ambos componentes, perdiéndose en gran medida la fuerza de interconexión de signos que refuerza el valor comunicativo de ambos y el mensaje en su conjunto. También resulta significativo en el mismo sentido que en el 22% de los casos la imagen no enfatiza, y muchas ni siquiera muestran, al protagonista humano del titular.
5. Los resultados por secciones apuntan a que el apartado temático cuyas fotografías poseen un papel más meramente decorativo y con escasa aportación noticiosa es Economía. Esto se ve con claridad a través de múltiples datos. Así, es la sección donde se publican las fotografías con menor cantidad de ítems noticiosos (5Ws+1H). También es la que resalta un menor número de aspectos de la información, liderando con diferencia el cómputo de imágenes donde no aparece ninguno de ellos. Asimismo, en Economía se registra el mayor porcentaje de casos en los que hay una relación tangencial o nula entre la foto y el titular, aparte de otros datos más concretos que corroboran la idea de que en esta sección la fotografía acentúa claramente su papel de simple adorno de las noticias. En general, se constata una notoria desigualdad entre las tres secciones informativas en cuanto a las diferentes características contempladas en el análisis. Salvo, lo indicado respecto a Economía, no hay tendencias claras de tratamiento fotográfico o icónico-textual relacionadas con una sección concreta.
6. A modo de balance general, aparte de pequeñas matizaciones, se puede afirmar que las fotografías de ilustración de noticias, objeto de esta investigación, siguen teniendo básicamente un papel ornamental y una escasa calidad. Las imágenes muestran poco detalle, un escaso nivel de elaboración y una concordancia con la componente textual de las noticias con amplísimos márgenes de mejora. Así pues, su aportación informativa es casi siempre anecdótica, y sólo reflejan los aspectos más evidentes y simples, predominando las soluciones que requieren menor esfuerzo creativo y productivo. Sólo ocasionalmente añaden valor a la narrativa noticiosa. Todo ello probablemente venga condicionado en buena medida porque el acceso a los contenidos por parte de la mayoría creciente de usuarios se realiza a través de dispositivos móviles, que por naturaleza son de pequeño tamaño y ubicuos, lo que ha generado la implantación de hábitos de consumo y lectura rápidos y en momentos de la vida cotidiana en los que se realizan diversas tareas, lo que es poco propicio para la consulta rigurosa o detallada.
7. Tomando como referencia las investigaciones precedentes expuestas en la parte introductoria, vemos que, a pesar de tiempo transcurrido y las enormes mejoras tecnológicas, se ha avanzado poco en este terreno. Se sigue evidenciando que la fotografía periodística en los medios digitales ha perdido una gran parte de la importancia de la que gozó en otros tiempos y soportes. Las aportaciones informáticas sí han incidido positivamente en la aparición de nuevos géneros y formatos fotoperiodísticos (galerías, foto-reportajes, reportajes multimedia...) pero no en cuanto a su uso en la confección de piezas noticiosas convencionales, que componen la mayor parte del contenido de las publicaciones informativas online.

10. Referencias bibliográficas

- Álvarez Marcos, J.; Parra Valcárcel, D. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Amoedo, A.; Moreno, E.; Negredo, S.; Kaufmann-Argueta, J. Vara-Miguel, A. (2023) *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*, trans. Nueva York: Hill and Wang, vol. 146
- Bateman, J. A. (2014). *Text and image. A critical introduction to the visual/verbal divide*. Londres: Routledge.
- Bünzli, F., Eppler, M.J. (2024). How verbal text guides the interpretation of advertisement images: a predictive typology of verbal anchoring. *Communication Theory*, 00: 1–14 <https://doi.org/10.1093/ct/qtae012>
- Caminos Marcet, J. M.; Murillo, F. M. y Armentia Vizuete, J. I. (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Comunicación y Sociedad*, XIX/ 2: 9-38.
- Caminos Marcet, J. M.; Murillo, F. M. y Armentia Vizuete, J. I. (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). *Palabra Clave*, 11/2: 253-269
- Digital News Report (2023) [en línea], 2023. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> [Consulta: 15 junio 2024].
- Downes, L. Do Newspapers Need Photographers?. (2013). *The New York Times. Taking note. The Editorial Page Editor's Blog*, 31 mayo. Disponible en: http://takingnote.blogs.nytimes.com/2013/05/31/do-newspapers-need-photographers/?_r=0 [Consulta: 9 julio 2024].
- Fondevila-Gascón, J.F., Seebach, S. Y Cardona-Pérez, C. (2013). Photography in Digital Journalism: A Comparative Case-Study Analysis Between Newspapers in Canada, France, Italy and Spain. *Research Open Journal of Science and Technology*, 1/5: 51-62.
- Gómez, B., Paniagua, F. (2005). Las Ediciones Digitales de los Diarios Españoles. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge. *Razón y Palabra* [en línea]. (47), Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520655013> [Consulta 4 de julio de 2024].
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas". *Anuario ThinkEPI*, 12: 225-229. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.33>
- Greenslade, R. (2012). Why newspapers are closing the shutters on staff photographers. *The Guardian*, 24 enero. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/jan/24/news-photography-theindependent> [Consulta: 10/02/2016]
- Herrero-Diz, P., Tapia-Frade, A., Y Varona-Aramburu, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos.info*, 46: 203-221. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1741>
- López-Del-Ramo, J.; Olivera-Zaldua, M. (2013). La nueva ecología de la información y la documentación en la sociedad del conocimiento: rutinas de elaboración y gestión de contenidos en los diarios digitales españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19/1: 471-486. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42533
- López García, X., Westlund, O. Y Rodríguez Silva, A. (2015). La industria de medios impreso se sube al periodismo móvil. Telos. *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 100: 1-17
- Mäenpää, J. (2022). In search of visual expertise: examining skilled vision in the work of news photo professionals. *Visual Communication*, 21/2: 237-255.
- Maillot, F. A. (2019). *An Analysis of How the Internet has Changed Photography and the Profession of Photojournalism*. Disponible en https://aquila.usm.edu/honors_theses/677 [Consulta: 17 mayo 2024].
- Moreau, M.C. (2005). La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio. En *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel*. Burdeos, Université Michel de Montaigne (Bordeaux 3), 571-584.
- Muzakki, N.; Irawan, R.E. (2024). The role of photojournalists in online media photojournalism detik.com. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 3/3: 685–694 <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/E>
- Neijens, P. C., Voorveld, H. A. (2018). Digital replica editions versus printed newspapers: Different reading styles? Different recall?. *New Media & Society*, 20/2: 760-776. <https://doi.org/10.1177/1461444816670326>
- Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En: Salaverría, R. y Martínez-Costa, M. P.(coords.). *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez Vigil, J. M., Marcos Recio, J. C., Villegas Tovar, R. (2007). Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: valores de la fotografía digital. *Ibersid*, 211-218
- Sánchez Vigil, J.M., Marcos Recio, J.C, Olivera Zaldua, M. (2011). "La fotografía en los diarios digitales: aplicaciones, usos y diseños. 7 Seminario Hispano Mexicano de Investigación en Bibliotecología y Documentación: 197.
- Villa, M. I. (2008). Particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles". *Revista Latina de Comunicación Social*, 11/63: 1-14