

# La contribución del fotoperiodismo al desarrollo de los medios *online*



*Rosa Franquet i Calvet*

*Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
Coordinadora académica en Contenidos  
de Comunicación en la Era Digital (UAB)  
E-mail: rosa.franquet@uab.cat*

*María Isabel Villa Montoya*

*Doctora en Contenidos de Comunicación en la Era Digital  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
E-mail: mariaisabel.villa@uab.cat*

**Resumen:** En la última década el diseño de los sitios web informativos ha sufrido una importante transformación que afecta directamente las prácticas de inserción fotográfica. La fase se puede definir como de consolidación y madurez. Las webs derivadas de los diarios impresos han comenzado a dejar atrás las fórmulas de sus homólogos impresos y los sitios *online* informativos de la radio y la televisión han ajustado sus productos a las particulares web. Este artículo analiza la fotografía con el propósito de entender sus características y contribución al desarrollo de los medios informativos en Internet.

**Palabras-clave:** diseño, portada, imagen, Internet, medios *online*, fotografía.

*A contribuição do fotoperiodismo no desenvolvimento dos meios online*

**Resumo:** Na última década, o design dos *sites* web informativos sofreram uma importante transformação que afeta diretamente as práticas de inserção fotográfica. A fase pode ser definida como consolidação e maturidade. As páginas da web pertencentes aos jornais impressos começaram a deixar para trás as fórmulas de seus homólogos impressos e os *sites* informativos de rádios e televisões, ajustaram seus produtos às especificidades da web. Este artigo analisa a fotografia com o propósito de entender suas características e a contribuição ao desenvolvimento dos meios informativos na Internet.

**Palavras chave:** design, página inicial, imagem, Internet, meios *online*, fotografia.

*The contribution of photojournalism to the development of online mass media*

**Abstract:** In the last decade, the design of news websites underwent considerable transformation, which in particular affected practices regarding the insertion of photographs. This is a phase of consolidation and increased maturity. Websites derived from the press have started moving away from the formulas used in their printed homologues and radio and television news websites have adjusted their products. This article analyses photography in order to understand its trends and contribution to the development of Internet Media.

**Keywords:** design, front page, image, Internet, online media, photography.

Las imágenes de las portadas son una parte sustancial de la presentación visual de los medios en Internet y de su buen uso depende en gran medida la legibilidad y funcionalidad de la información. Por el solo hecho de estar presente, la fotografía es un foco preferente de atracción y supone un imán para la vista. Pero, a la vez la fotografía sirve para darnos datos relativos al qué, al quién, a dónde y a los efectos de lo sucedido. Las imágenes en el contexto informativo tienen un importante impacto en el espectador (Hannerz, 2004) porque añaden un valor subjetivo a la experiencia de la lectura, que emerge del contacto visual con algo que es automáticamente reconocible. “La ima-

Una parte de las aportaciones corresponde a la investigación ENCROSMEDIA. Entorno cross media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos, financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CS2009-09367). Algunos resultados del estudio se presentaron en The Future of Journalism 2nd Biennial Conference, Cardiff University, 2009.

gen contacta con nuestros sentimientos, nos sobrecoge, nos produce admiración o nos aporta gozo y disfrute, y prácticamente siempre matiza la versión de los sucesos sobre los que se informa” (Erausquin, 1995:12).

Este estudio se ocupa de las imágenes informativas incluidas en las portadas de los sitios *online* informativos en España derivados de la prensa *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*, las emisoras de radio Cadena Ser, Onda Cero y COPE, las cadenas de televisión Antena3 y Telecinco.

*La fotografía se ha articulado como parte de las investigaciones de las características visuales que favorecen la evolución en el tiempo de las webs*



La selección de las empresas informativas que se analizan fue establecida atendiendo a su grado de implantación y consolidación. Se eligieron medios provenientes de distintos sectores (prensa, radio y televisión) y se descartaron las cadenas nacionales de televisión española RNE y TVE por no disponer de web informativa en el 2004, momento en el cual comenzó el análisis. Tampoco se tuvieron en cuenta las cadenas de televisión generalistas Cuatro y La Sexta, ya que su aparición es posterior al inicio del estudio.

Este trabajo se inscribe dentro de la investigación *Representación de género en los principales medios de comunicación online*, realizado por el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS), bajo la dirección de la doctora Rosa Franquet i Calvet; una investigación financiada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el Instituto de la Mujer de España (I+D+I 95/02).

Los datos del análisis se apoyan en dos capturas de los medios seleccionados, du-

rante el 2004 y el 2008. En total, se recogieron 925 imágenes y se analizaron de acuerdo con 13 parámetros diferentes. Para conocer el avance del problema, se continuaron las observaciones de los medios de la muestra y se recogieron sus cambios más importantes entre el 2009 y el 2010.

Esta investigación ha necesitado superar diferentes retos derivados de la novedad del tema, entre ellos la creación de un sistema propio para el análisis de las imágenes en Internet que sigue la tradición investigadora del fotoperiodismo, contempla ciertas particularidades en el nuevo medio e incluye las aportaciones de los trabajos provenientes de áreas de estudio diversas como imagen digital, documentalismo, diseño de medios y producción *online*.

El análisis se centra en las portadas ya que allí se ubican las noticias y las imágenes más importantes del día, por lo que constituyen una buena base de aproximación al conocimiento de las características y usos más relevantes de la imagen (fotografía y *frames*) en los medios de comunicación *online*.

### Estudios previos

La aparición de los diarios en Internet ha impulsado desde mediados de 1990 una gran variedad de estudios interesados en las características emergentes del texto periodístico y sus condiciones de realización (véase por ejemplo: Cooke, 2003; Farkas & Farkas, 2000; Franquet et al., 2006; Hackos & Stevens, 1997; Horton, 1991; Kim & Albers, 2002; Kostelnick, 1998; Li, 1998, 2002; Spyridakis, 2000; Van Der Waarde, 1999). En estos trabajos encontramos autores preocupados por el uso de la tecnología (Dibeau & Garrison, 2001), la interactividad (Massey & Levy, 1999; Schultz, 2003), las rutinas productivas (Harper, 1996) o el diseño *online* (Li, 1998, 2002).

Dentro de las múltiples perspectivas teóricas y metodológicas empleadas para analizar las webs, destacan principalmente los estudios sobre la navegación y el crecimiento de las redacciones *online* (Utt & Pasternack,

2003). En esta última área encontramos por ejemplo el trabajo de Franquet et alli (2006), donde se proveen datos relevantes sobre el grado de desarrollo e innovación de los medios digitales en Catalunya.

La fotografía se ha articulado en esta línea académica especialmente como parte de las investigaciones que se ocupan del diseño de la información, las características visuales que favorecen la velocidad de entrega de las noticias, la evolución en el tiempo de las webs y la manera en que la presentación final influye en la información (Armentia et alli, 2000). De forma paralela, otros investigadores han optado por analizar la fotografía comparando las ediciones impresas con sus versiones en Internet. Sus resultados coinciden en subrayar el bajo estatus de la imagen en Internet frente a los medios en papel (Armentia et alli, 2000; Caminos et alli, 2006; Li, 1998; Peng et alli, 1999; Salaverría, 2005). Con su investigación Li (1998), por ejemplo, demuestra que el contenido textual domina en Internet y que los diarios no aprovechan las ventajas del nuevo medio. Sus principales conclusiones son la escasa aparición de imágenes de gran tamaño y las heterogéneas estrategias de presentación en los sitios *online* de los diarios norteamericanos *New York Times*, *Washington Post* y *Usa Today*. Armentia et alli, 2000 revelan las dificultades de los medios *online* españoles para adaptar las fotografías al nuevo entorno. Cinco años más tarde Salaverría (2005) ratifica las deficiencias tecnológicas y la falta de criterios editoriales en un estudio de caso centrado en el cubrimiento informativo del atentado ocurrido el 11 de Septiembre de 2001. Caminos et alli (2006:10) inciden un año después en “la utilización plana y repetitiva de la composición de la fotografía” a través de una investigación comparativa de la las web informativas españolas entre el 2000 y el 2006. La aproximación de Marzal (2007) se suma al corpus académico del área en los últimos años, aportando una metodología propia de análisis que revisa minuciosamente las diversas escuelas y corrientes que se han ocupado de la imagen.

Nuestra propuesta de metodológica recoge algunas de las propuestas de todos estos teóricos y las adapta al estudio de la imagen de la prensa, la radio y la televisión en su paso a Internet. No intentamos hacer un discurso pesimista sobre la imagen periodística en Internet o caer por el otro extremo en teorías eufóricas sobre las posibilidades tecnológicas de las nuevas imágenes. Con este estudio pretendemos acercarnos a las condiciones y características de las fotografías y los *frames* presentados en las portadas de las webs informativas *online* con el fin de atender a dos problemas principalmente, primero a la relación de la fotografía con el diseño web para conocer cómo éste afecta las prácticas de inserción de imágenes, y en segundo lugar, descubrir cuál es el grado de reconocimiento de los fotógrafos como autores en el contexto digital.

### ● Hipótesis

De acuerdo con la literatura académica, la fotografía tiene características propias susceptibles de ser estudiadas (Zunzunegui, 1984) y nuestra intención es recogerlas a través de una clasificación que nos permita descubrir su cambio en el tiempo. Como hipótesis de partida consideramos:

H1. La edición e inserción de las imágenes informativas se rige por criterios poco flexibles que se establecen en el diseño de la portada y dejan poca margen de maniobra al periodista o productor de la información.

H2. Los medios *online* no mencionan generalmente el origen de sus imágenes y vulneran los derechos del autor y su obra.

### ● Metodología

El análisis cualitativo y cuantitativo se centra en una selección de los principales medios de comunicación de carácter estatal en España con presencia en la red, es decir aquellos con ediciones que cubren todo el territorio del país. Una característica que garantiza una comparación homogénea ya que

se dirigen a una audiencia similar y cubren una misma área geográfica.

Las capturas se llevaron a cabo en dos fases, la primera entre el 7 y el 11 de junio de 2004, y la segunda, entre el 9 y el 13 de junio de 2008. La información se recogió siempre a partir de las 17:00 horas, cuando los medios han hecho al menos una actualización. Estas dos semanas fueron un período de plena normalidad informativa y premeditadamente se excluyeron las ediciones de fines de semana, donde cambia notoriamente el volumen y ritmo de producción.

Adaptamos la definición de Freund (1993) sobre la fotografía de prensa y la usamos para aclarar el concepto de imagen informativa *online*, entendida como aquella que dentro de contexto noticioso digital permite abrir una ventana al exterior, ver los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar dentro y fuera del país y reflejar el mundo en el que cada uno vive. En este sentido las imágenes que se estudian son inseparables del concepto de documento o testimonio y amplían el conocimiento que ofrece el texto escrito. Tal como señala Marzal (2007), la fotografía constituye un objeto de estudio muy difícil de abordar desde una perspectiva unívoca.

En este trabajo ha sido necesario plantear un sistema de análisis que permitiera la comparación entre sectores y que relacionara aspectos formales que atañen a la presentación general del medio y a la imagen en el entorno digital.

La investigación se apoya en la necesidad de relacionar la imagen con su contexto informativo y por tanto se afirma en una observación directa de las portadas. En ningún caso se examinan las imágenes publicitarias y las ilustraciones. Pero sí se incluyen los *frames* extraídos de los vídeos que cumplen las mismas funciones antes descritas para las imágenes informativas.

Este fenómeno es novedoso y significa un cambio de estatus y consumo social de las imágenes. Aunque sea difícil de diferenciar sobre la pantalla una fotografía de un *frame*, ambos habían permanecido hasta ahora se-

parados por una concepción espacio temporal particular y por pertenecer a dos técnicas disímiles. Sin embargo, en los medios *online* estos dos tipos de imágenes se usan indistintamente para acompañar la información.

Aunque la fotografía digital es relativamente nueva, los patrones de análisis usados y su estudio tienen mucho que ver con los discursos y las formas establecidas históricamente (Lister, 1997). Por ello, los campos de observación de esta investigación se inspiran en una tradición científica consolidada que estudia la función de las imágenes, sus rasgos objetivos y su apariencia (Arnheim, 2001; Dondis, 1976 y Villafañe, 1985).

Analizamos capa pieza a través de 13 variables: número de imágenes, tamaño, ubicación en la página, posibilidad de ampliación, autoría, tipo de imágenes, contenido, tipo de personajes, género, posición de los protagonistas, tipo de planos, tipo de ángulos y día de captura.

No obstante, en el presente artículo nos referimos a las variables que arrojaron datos más significativos: número de imágenes, tamaño, ubicación, posibilidad de ampliación, autoría y tipo de imagen, las cuales se definen y categorizan de la siguiente manera:

*Número de imágenes:* Numeración con fines a su identificación y cuantificación.

*Tamaño:* Medición en píxeles. Se establecen tres rangos: 1. entre 60 y 110 píxeles, 2. entre 110 y 160 y 3. más de 160 por alguno sus dos lados (alto y ancho) y se descarta el análisis de fotografías inferiores a 60 píxeles.

*Ubicación en la página:* Lugar que ocupa la fotografía dentro de la portada. La pantalla se divide en cuatro cuadrantes: 1. superior izquierdo, 2. superior derecho, 3. inferior izquierdo e 4. inferior derecho. En esta división no se tiene en cuenta la barra de herramientas del navegador, sólo el espacio de la página contando a partir de la cabecera del medio. Además, se añade un valor especial para las fotografías que exigen un desplazamiento hacia abajo con el ratón.

*Posibilidad de ampliación:* Presencia o ausencia de un vínculo o zona sensible so-

bre la imagen o el texto que la acompaña y que permite extender el tamaño de presentación inicial.

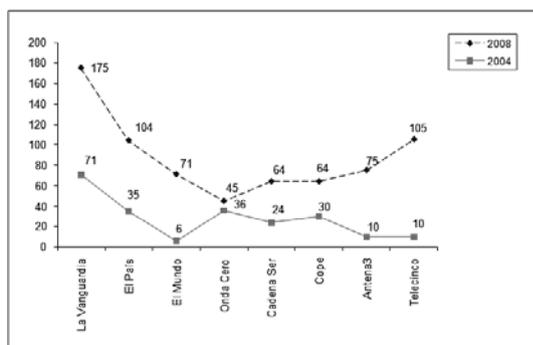
*Autoría:* Persona o empresa que realiza la fotografía o frame. Se tienen en cuenta las categorías: 1. no observable, 2. nombre, 3. agencia y nombre, 4. agencia y 5. otros medios, para las imágenes que provienen de medios del mismo grupo económico.

*Tipo de imagen:* Se tienen en cuenta dos categorías: fotografías y *frames*. En los casos de Telecinco y Antena3 todas las imágenes que utilizan fueron incluidas en la categoría de *frames*, siempre y cuando no especificaran que eran fotografías, mientras que en el resto sólo se toman como *frames* las imágenes que así lo declaran en su pie de foto, indicando que provienen de un vídeo o son suministradas por una cadena de televisión

El resultado de observación se concreta en una base de datos donde se codificaron las características de cada una de las 925 imágenes (fotografías y *frames*) insertas en las portadas seleccionadas durante los dos períodos previamente señalados y sobre la cual se registraron observaciones sobre los cambios más notables ocurridos en 2009 y 2010.

## Resultados

### Número de imágenes en las portadas de los sitios web informativos



Fuente: Elaboración propia.

En las portadas del 2004 entramos 222 fotos y *frames* y en el 2008 la cifra asciende a 703. Comparativamente las web informativas pro-

cedentes de la prensa son las que experimentan un mayor crecimiento, pasando de incluir 112 imágenes en las portadas de 2004 a 350 en el año 2008. El medio con más fotos y *frames* en su portada es lavanguardia.es, tanto el 2008 (175, 24% de una muestra de 703) como el 2004 (71, 32% de una muestra de 222).

*La imagen informativa online, dentro de contexto noticioso digital, permite abrir una ventana al exterior y reflejar el mundo en el que cada uno vive*

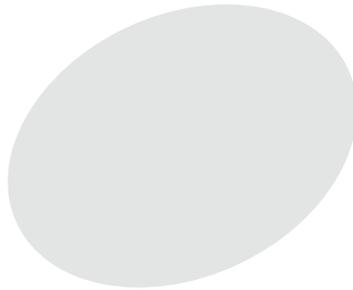
La profusión de fotografías responde a un modelo de portada impulsado por la prensa escrita desde 1980 y 1990 (Berry, 2004) en el que se reducen los blancos para incrementar las opciones del sumario en portada y ofrecer más puntos de entrada al lector. A la vez, este sistema trasladado a Internet resulta eficaz porque la imagen constituye un reclamo para atraer al usuario y contempla el poco tiempo del que dispone y la rapidez de sus consultas.

La diferencia tan marcada entre número de imágenes insertas en el 2004 y el 2008 demuestra la evolución hacia una arquitectura de portada cada vez más fragmentada debido a una disposición de elementos que se asemeja, coincidiendo con Díaz Noci & Salaverría (2003) a una estantería de un gran supermercado.

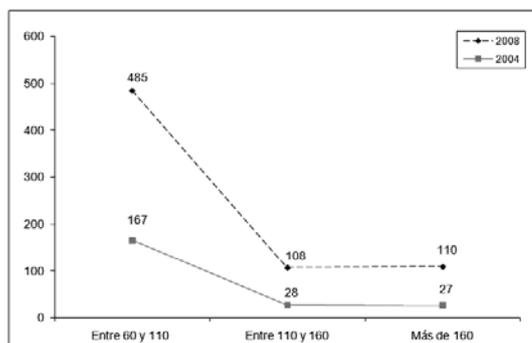
Entre el 2009 y 2010, esta tendencia continúa incrementándose. Las fotografías en las portadas de las webs informativas son mucho más pequeñas y el discurso noticioso aparece aún más fragmentado. Las imágenes son usadas para orientar a los lectores en el contenido, y como tales operan como hiper links. De hecho, un gran número de fotografías y *frames* insertas en las portadas pueden llevar directamente al lector a la no-

ticia interior, sin aportar necesariamente un valor diferencial sobre la información textual (Marzal, 2004), pero aprovechando una de las principales las ventajas de Internet como es la interactividad.

*La omisión al autor refleja un bajo reconocimiento al proceso creativo y a la práctica de la fotografía como trabajo personal*



### Tamaño de las imágenes en las portadas de los sitios web informativos



Fuente: Elaboración propia.

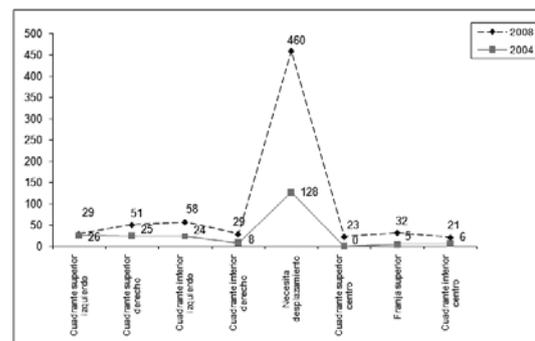
En las dos muestras observadas predominan las imágenes de pequeño tamaño (entre 60 y 110 píxeles). En el 2004 representan el 75% (167) y en el 2008, el 69% (485). Las fotos y *frames* reducidas abundan como consecuencia de su uso como señalizadores de titulares o informaciones breves. De acuerdo con Knox (2009) estas imágenes pequeñas tienen una función muy diferente a la que habían tenido las fotografías de prensa y pueden ser consideradas como un nuevo género porque incorporan una nueva gramática propia de Internet, con una tipografía y una puntuación distintiva desde el punto de vista semántico.

Pero a la vez, encontramos una tendencia opuesta cuando examinamos la evolución de las imágenes más grandes. En términos absolutos las imágenes de mayor tamaño (más de 160 píxeles por alguno sus dos lados) son las que más desarrollo presentan si comparamos ambos períodos de estudio, el incremento es de 307% (27 imágenes en el 2004 y 110 en el 2008).

Este dato es un claro indicador del robustecimiento de la imagen y su consolidación con el paso del tiempo como punto de atracción preferente frente a los demás elementos de la información en las portadas. Por otro lado, significa que los editores *online* secundan la idea de Mcdougal (1990: 114) “a mayor tamaño de la imagen, mayor interés por parte del lector”.

A la vez, hemos de contemplar estos datos a la luz del crecimiento de la velocidad de navegación en Internet en los últimos dos años y el desarrollo de sistemas de compresión más ágiles que no requieren disminuir el tamaño de los archivos gráficos para optimizar los tiempos de descarga.

### Ubicación de las imágenes en las portadas de los sitios web informativos



Fuente: Elaboración propia.

Encontramos en ambos períodos del estudio una distribución de imágenes por sectores muy similar, sin que exista una preferencia muy marcada por el cuadrante superior izquierdo o el derecho de la portada.

La mayor parte de las imágenes en ambos períodos del estudio se insertan en las zonas inferiores, donde es necesario que el lector se

desplace con el *scroll* del ratón. En el 2004, en la parte inferior se insertan 128 fotos y *frames* (58%) y en el 2008, 460 (65%).

El leve incremento obedece a que en el 2004 algunos faldones de las portadas se reservan para ilustraciones de servicios o especiales (no consideradas por su naturaleza en este estudio), mientras que en el 2008, esta porción de espacio incluye imágenes informativas vinculados a las noticias del día.

En el 2008 registramos cambios importantes en cuanto a las variaciones de las plantillas que permiten nuevas posiciones relativas para todos los elementos que aparecen en las páginas. En el 2004, las fotos y los *frames* son insertos siempre en el mismo lugar de las portadas con “huecos” claramente definidos, pero en el segundo periodo las imágenes cambian de sitio en cada cabecera durante los cinco días de la semana, demostrando que el diseño se ha hecho más flexible.

Tras la ampliación de las plantillas en el 2008 para pantallas de 1024x768 píxeles se muestran por primera vez imágenes en el centro de la página, entre los cuadrante superior derecho y superior izquierdo. Esta ubicación representa un 3% del total de la muestra en este segundo período.

Vale la pena resaltar también, que a partir de 2008 las entradas a las galerías fotográficas pasan de los faldones inferiores o de la columna derecha de la portada a la parte superior, ganando visibilidad y otorgándole un mayor peso a la imagen en el conjunto de la información.

### Posibilidad de ampliación de las imágenes en las portadas de los sitios web informativos

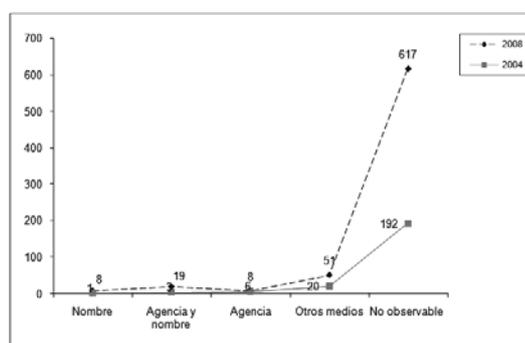
En el 2004 la opción *ampliar imagen*, predominante en *elpais.es* no es suficiente para corregir la presentación de imágenes cortadas o fragmentadas que en algunas ocasiones se presentan en las portadas y no garantiza que el mensaje visual llegue de forma íntegra, ya que por la rapidez en la navegación es fácil que el lector omita esta tarea.

A partir del 2008, este enlace es eliminado, en lugar de ello, todas las fotos pasan a

ser zonas sensibles y trasladan al usuario con un *click* hasta la página interior que contiene la información o a una galería fotográfica. A la vez, muchos *frames* funcionan como vínculos que activan automáticamente el video del que provienen en el momento en que el usuario pincha sobre ellos.

En este último período también se generaliza el método de rotación automático de la imagen principal de portada, que era empleado en el 2004 sólo por *elmundo.es*. Estas acciones convierten a las imágenes en puentes para relacionar contenidos. Se trata de un nuevo uso de la fotografía y de los *frames*, propio de Internet, que requiere para su estudio de nuevas consideraciones teóricas que tengan en cuenta las formas del lenguaje hipermedia.

### Autoría de las imágenes en las portadas de los sitios web informativos



Fuente: Elaboración propia.

Tanto en el 2004 como en el 2008 la procedencia de las imágenes es desconocida. En el 2004 no se menciona quien ha ejecutado la toma en el 87% de los casos (192 imágenes de una muestra de 222) y en el 2008 el porcentaje es casi igual, un 88% (617 casos en una muestra de 703).

La omisión al autor refleja un bajo reconocimiento al proceso creativo y a la práctica de la fotografía como trabajo personal en el que intervienen un sin número de decisiones subjetivas y profesionales.

Vale la pena destacar que la Ley de Propiedad Intelectual Española reconoce al fotógrafo el derecho de decidir si la obra ha de

divulgarse, en qué forma y el derecho a su reconocimiento como autor a través de su nombre o seudónimo. De este modo, los resultados indican una falta grave que por omisión o simple desconocimiento menoscaba la entidad de esta profesión. Por otro lado, las pocas imágenes en las que se menciona al autor en el 2008 provienen en su mayoría de otros medios del mismo grupo de comunicación (7%, 51 fotos de una muestra de 703). Este dato ilustra las alianzas estratégicas entre medios de la misma empresa de comunicación. Una tendencia presente desde el 2004 en Onda Cero, una web que inserta en ese momento cada día cuatro *frames* que remiten a la portada de Antena3.

La tendencia de menospreciar el dato relativo a la autoría de las imágenes se ha mantenido en las observaciones realizadas durante 2009 y 2010. En ese período, no se ha encontrado un cambio significativo que nos permita afirmar que existe una mayor sensibilidad en relación a ese contenido en los portales informativos de las diferentes empresas estudiadas.

#### **Tipo de imágenes insertas en las portadas de los sitios web informativos**

El número de *frames* en las portadas presenta una importante expansión entre el 2004 y 2008. En el primer período registramos 45 *frames* y en el 2008 identificamos 336 imágenes de este tipo.

Los *frames* desde el 2008 ya no sólo se encuentran en las web derivadas de la televisión, como ocurría en el 2004, sino que ya son parte de todos los medios estudiados, incluyendo los sitios *online* informativos de la radio y de la prensa.

El crecimiento de los *frames* responde al abaratamiento de los costes de producción de las imágenes. De acuerdo con Garralón (2005:845) “atrás quedaron los tiempos en los que la calidad de la imagen se medía por su ancho de banda o su resolución horizontal. Hoy, la economía es la que dicta sus normas (...) Los servicios informativos han rebajado sus estándares de calidad de la ima-

gen, en pro de una rapidez en sus procesos de producción, postproducción y emisión”.

Otros factores han intervenido en la convivencia natural entre *frames* y fotos. Por un lado los avances tecnológicos que mejoran las prestaciones de las cámaras fotográficas que pueden grabar imágenes en movimiento y las videocámaras capturar imágenes fijas y por el otro las sinergias empresariales entre los medios de comunicación.

Diciendo esto, no sugerimos que el video esté sustituyendo la fotografía en los medios *online* informativos, sino que ambos coexisten como pieza sustancial del entorno multimedia y como parte de un lenguaje multimodal en el cual se conjugan distintos sistemas semióticos (como por ejemplo lenguaje escrito y visual) (Knox, 2009). Ambos son el resultado de las convenciones emergentes de los medios online y expresión de sus posibilidades.

#### **Conclusiones**

Esta investigación ha estudiado la evolución de las imágenes informativas de las portadas de los principales medios *online* del Estado español en la última década. Los resultados comprueban la consolidación de las fotografías y los *frames* como piezas indispensables de las portadas. Prueba de ello es el aumento en el número de imágenes y la ampliación de los tamaños.

En la primera hipótesis se dice que la edición e inserción de las imágenes informativas se rige por criterios poco flexibles. Los resultados indican que si bien esto es válido en el primer período, caracterizado por un diseño rígido; a partir del 2008 los diarios consiguen implantar nuevas formas de ensamblaje que permiten variar la ubicación y el tamaño de las imágenes en función de la información del día.

Así mismo, descubrimos una evolución positiva de las posibilidades hipermedia relacionadas con la imagen en el entorno digital gracias a la simplificación de las formas de ampliación y al uso extendido vínculos

o conectores de información. En el último período las imágenes se han convertido en zonas sensibles que llevan al usuario a la noticia completa o a la galería fotográfica. Las imágenes de portadas son una parte sustancial de la información y se presentan como elementos de jerarquización de las noticias.

El aumento en el uso de *frames* y vídeos en las portadas indica una evolución de las webs informativas hacia una concepción mucho más audiovisual de la información donde se aprovechan las ventajas productivas de las sinergias de los medios del grupo de comunicación donde se inscribe el sitio *online*. Este fenómeno ha sido posible gracias al aumento de la flexibilidad de las interfaces gráficas implementadas, a las sinergias entre empresas, al perfeccionamiento de la comprensión de la imagen digital y al desarrollo de la velocidad de conexión.

Sin embargo, con relación a nuestra segunda hipótesis en la que advertíamos irrespeto por el autor y su obra, notamos que la

evolución positiva del diseño y la tecnología no se ha trasladado al campo de las prácticas éticas del fotoperiodismo en la web. Tanto en el 2004 como en el 2008, no se indica el autor en la mayor parte de las imágenes, un pro-



*El vídeo e la fotografía  
coexisten como pieza  
sustancial del entorno  
multimedia y como  
parte de un lenguaje  
multimodal de  
sistemas semióticos*

blema que demuestra en gran parte la falta de definición del papel que desempeñan los fotógrafos y camarógrafos en el entorno informativo digital.

*(artigo recebido mar.2011/aprovado mai.2011)*

## Referències

- ARMENTIA VIZUETE, José I. **El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios**. Barcelona: Bosch, 2000.
- ARNHEIM, Rudolf. **El poder del centro: estudio sobre la composición en las artes visuales**. Tres Cantos, Madrid: Akal, 2001.
- BERRY, John D. (Ed.). **Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint**. West New York: Mark Batty, 2004.
- CAMINOS MARCET, José María; MARÍN, Flora e ARMENTIA, José Ignacio. "El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles". **Comunicación y Sociedad**, v. 19, n. 2, 2006, p. 9-38.
- COOKE, Lynne. "Information acceleration and visual trends in print, television, and web news sources". **Technical Communication Quarterly**, v. 12, n. 2, 2003, p. 155-181.
- DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- DIBEAN, Wendy e GARRISON, Bruce. "How six online newspapers use web technologies". **Newspaper Research Journal**, v. 22, n. 2, 2001, p. 79-94.
- DONDIS, D. A. **La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- ERAUSQUIN, Manuel Alonso. **Fotoperiodismo: formas y códigos**. Madrid: Síntesis, 1995.
- FARKAS, David K. e FARKAS, Jean B. "Guidelines for designing web navigation". **Technical Communication**, v. 47, n. 3, 2000, p. 341-359.
- FRANQUET, Rosa; SOTO, María T.; RIBES, Xavier e FERNÁNDEZ, David. **Assalt a la xarxa: la batalla decisiva dels mitjans de comunicació on-line en català**, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006.
- FREUND, Gisèle. **La fotografía como documento social**. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.
- GARRALÓN, José L. "Evolución de la imagen digital: del formato fotográfico JPEG, al MPEG4". In: MARZAL, Javier; GÓMEZ, Javier e LÓPEZ, Rafael (Eds.). **El análisis de la imagen fotográfica**. Castellón de la Plana: Universidad Sant Jaume I, 2005.
- HACKOS, Joann T. e STEVENS, Dawn. **Standards for online communication: publishing information for the internet, world wide web, help systems, corporate intranets**. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- HANNERZ, Ulf. **Foreign news: exploring the world of foreign correspondents**. Chicago: The University of Chicago Press, 2004.
- HARPER, Christopher. "Online Newspapers: Going Somewhere Or Going Nowhere?". **Newspaper Research Journal**, v. 17, n. 3, 1996, p. 2-13.
- HORTON, William. **Illustrating computer documentation: the art of presenting information graphically on paper and online**. New York: John Wiley & Sons, 1991.
- KIM, Loel e ALBERS, Michael J. "Web design issues when searching for information using handheld interfaces". **Technical Communication**, 2002, v. 49, n. 3, p. 314-130.
- KNOX, Jhon. "Punctuating the home page: image as language in an online newspaper". **Discourse and Communication**, v. 3, n. 2, 2009, p. 145-172.
- KOSTELNICK, Charles. "Conflicting standards for designing data displays: following, flouting, and reconciling them". **Technical Communication**, v. 45, n. 4, 1998, p. 473-483.
- LI, Xigen. "Web page design and graphic use of three U.S. newspapers". **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 75, n. 2, 1998, p. 353-365.
- LI, Xigen. "Web page design affects new retrieval efficiency". **Newspaper Research Journal**. Winter, v. 23, n. 1, 2002, p. 38-49.
- LISTER, Martin. **La imagen fotográfica en la cultura digital**. Barcelona: Paidós Multimedia, 1997.
- MARZAL FELICI, José J. **Cómo se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada**. Madrid: Cátedra, 2007.
- MASSEY, Brian L. e LEVY, Mark R. "Interactive online journalism at english-language web newspapers in Asia". **Gazette: International Journal for Communication Studies**, v. 61, n. 6, 1999, p. 523-539.
- MCDUGALL, Angus. **Picture, Editing & Layout: A Guide to Better Visual Communication**. Columbia: Viscom press, 1990.
- PASTERNAK, Steve. "Fromoring comprehensible web pages and evaluating their success". **Technical Communication**, v. 47, n. 3, 2003, p. 359-383.
- PENG, Foo Yeh; IRENE, Naptali e XIAOMING, Hao. "Trends in online newspapers: a look at the US web". **Newspaper Research Journal**, v. 20, n. 2, 1999, p. 52-64.
- SALAVERRÍA, Ramón. "An immature medium strengths and weaknesses of online newspapers on september 1". **The international Journal for Vommunication Studies**, v. 67, n. 1, 2005, p. 69-86.
- SCHULTZ, Tanjev. "Interactive options in online journalism a content analysis of 100 U.S newspapers". **Journal of Computer Mediated Communication**, 2003. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>. Acceso en 23/08/2008.
- SPYRIDAKIS, Jan H. "Guidelines for authoring comprehensible web pages and evaluating their success". **Technical Communication**, v. 47, n. 3, 2000, p. 359-383.
- UTT, Sandra H. e PASTERNAK, Steve. "From page design: some trends continue". **Newspaper Research Journal**, v. 24, n. 3, 2003, p. 48-61.
- VAN DER WAARDE, Karel. "Typographic dimensions and conventional wisdom: a discrepancy". **Technical Communication**, v. 46, n. 1, 1999, p. 67-75.
- VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Pirámide, 1985.
- ZUNZUNEGUI, Santos. **Mirar la imagen**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1984.