

INTERACTIVIDAD DE LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA EN EL ESCENARIO DE LOS MASS MEDIA DE LA UNIÓN EUROPEA

Álvaro García Gómez

Profesora de Periodismo Multimedia

Investigador de Labcom SEJ-389. Universidad de Málaga. Avda. Cervantes, 2, Málaga, 29071 (España)

Resumen

La organización de los medios digitales en el escenario europeo incorpora cada vez más las aplicaciones multimedia que ofrecen las Nuevas Tecnologías en el ámbito de la fotografía digital. A pesar de que la tecnología -la técnica- está presente por igual para todos los medios, el uso que hacen de ésta es completamente distinto. En este contexto, los resultados en cuanto a características visuales y de contenido de la imagen - funciones, planos, formatos e incorporación de lo multimedia, entre otras- también son distintos. Se trata pues de un estudio metodológico cuantitativo-cualitativo que plantea nuevos enfoques desde el punto de vista del diseño visual en los medios de la UE.

Palabras clave

Periodismo, imagen multimedia, convergencia digital, fotografía, diseño, producción de medios o 'medien produktion'

Key Words

Journalism, multimedia image, digital convergence, photography, design, 'medien produktion'

Abstract

The organization of average digitalises in the European scene more and more incorporates the applications multimedia that offer the New Technologies in the scope of the digital photography. Although the technology - the technique is present the same for all means, the use which they do of is completely different. Against this background, the results as far as visual characteristics and of content of the image - functions, planes, formats and incorporation of the multimedia, among others also they are different. One is then a quantitative-qualitative methodologic study that raises new approaches from the point of view of the visual design in means of the UE.

The use and treatment of the image fix and in movement, from the journalistic point of view, it is gathered after the analysis of contents in four heads or 'homepage' of the UE. From Germany - <http://www.freies-wort.de> and <http://www.thueringer-allgemeine.de> and from Spain, <http://www.diarior.es> and <http://www.elpais.com> It will be verified, therefore, how the journalistic image looks for an outstanding place in the network just like the text, as well as the external conditioners by which the means at the time of inserting a photography or another one in their editions are governed online.

El uso y tratamiento de la imagen fija y en movimiento, desde el punto de vista periodístico, queda recogido tras el análisis de contenidos, en cuatro cabeceras o 'homepage' de la UE. Se trata de dos periódicos alemanes - <http://www.freies-wort.de> y <http://www.thuringer-allgemeine.de> - y dos españoles - <http://www.diariosur.es> y <http://www.elpais.com> . Se comprobará, por tanto, cómo la imagen periodística busca un lugar destacado en la Red lo mismo que el texto, así como los condicionantes externos por los que se rigen los medios a la hora de insertar una fotografía u otra en sus ediciones online.

Introducción

Tres son los elementos planteados por los catedráticos Paul Klimsa y Heidi Krömker (Technische Universität Ilmenau) en el modelo de investigación de Medienproduktion: el contenido, la tecnología y la organización. Los tres, íntimamente relacionados. En cuanto al elemento 'tecnología' se refiere, y pilar básico que sustenta esta investigación, el profesor Klimsa subraya que siempre ha estado presente en el proceso de investigación pero que nunca se hablaba de ella.

"Ahora, con el surgimiento y 'boom' de los medios digitales se empieza a hablar de forma constante" (Klimsa, 2005).

En este sentido, destacamos que el panorama de la fotografía digital en el escenario de los *mass media* europeos es bastante positivo en cuanto a posibilidades multimedia se refiere. Paulatinamente los me-

dios -las organizaciones- van adoptando nuevos recursos multimedia en las instantáneas. El lector puede encontrarse a menudo con fotos que, al hacer click sobre ellas, les remiten a un documento multimedia -esto es, que contiene información visual, textual y sonora-. Según Jens Wolling, professor en la Technische Universität Ilmenau,

"La técnica va avanzando con el paso del tiempo a un ritmo vertiginoso. En este sentido, las empresas informativas, ya sean pequeñas, medianas o grandes- se encuentran de frente con esa tecnología; lo que ocurre es que el tratamiento y uso que hacen de ésta no es igual en todas ellas, por lo que el Producto Mediático final tampoco será el mismo".

Y eso es lo que se refleja en este estudio.

Objetivos

El trabajo de investigación tiene como fin detectar cuál es uso y tratamiento que los medios digitales europeos hacen de la fotografía en portada en estos momentos. Se

analizan por tanto dos cabeceras online españolas - www.elpais.com y www.diariosur.es - y dos cabeceras online alemanas - [www.thuringer-allgemeine](http://www.thuringer-allgemeine.de) y www.freies-wort.de -. Si bien hay

que dejar claro que del total de imágenes - ya sean fijas o en movimiento- registradas en la portada digital sólo se analizarán y, por lo tanto forman parte del presente estudio, las fotografías, entendidas tales como aquellas imágenes relacionadas directamente con el ámbito periodístico. Mediante este registro de imágenes en la por-

tada se podrá averiguar el porcentaje de imágenes fijas o en movimiento - aglutinadas en el concepto de fotografía informativa- frente al resto de imágenes fijas o en movimiento y pertenecientes a áreas como la publicidad, viñetas e infografías, entre otras.

Metodología

El periodo de análisis arranca el 13 de noviembre y concluye el 17 de diciembre de 2006. En cinco semanas estas cuatro cabeceras serán analizadas de forma aleatoria completando una semana de análisis.

El presente estudio recoge una combinación mixta de metodología cuantitativa y cualitativa fundamentada en tres enfoques o vías principales:

1. A través de la confección de una ficha de análisis en la que se recogen aquellos aspectos visuales y de contenidos multimedia que ofrece la fotografía digital de las portadas on line de la UE.
2. A través de la aplicación del modelo de estudio 'Producción de Medios' o 'Medien-Produktion', diseñado por los catedráticos Paul Klimsa y Heidi Krömker de la Technische Universität Ilmenau (Erfurt, Alemania).

Se realiza una comparativa entre las cabeceras españolas y las alemanas empleando

para ello la ficha de análisis anteriormente mencionada en la que se destacan aspectos muy variados, desde aquellos referentes a la identificación del medio hasta otros que miden la multimedialidad en la fotografía, el balance en cuanto a calidad de la instantánea e incluso su contenido. Partiendo del porcentaje de fotografías en el más sentido estricto periodístico que hay en la portada online del medio -con relación a otro tipo de imágenes como infografías, viñetas y aquellas exclusivamente enmarcadas en el ámbito publicitario-, en el siguiente apartado nos detendremos en reflejar los datos del análisis y la interpretación de los mismos, de una forma descriptiva, referentes a apartados como el tipo de formato, ángulos, planos y funciones que desempeñan la fotografías, realizando un breve recorrido por el contenido de la misma hasta llegar a las aplicaciones multimedia de la misma.

1. La fotografía en la producción multimedia. Una perspectiva desde la investigación

La imagen fotográfica dentro de la producción multimedia tiene un papel primordial. Gracias a las técnicas de compresión de la información, es posible obtener imágenes de alta calidad y de reducido tamaño, lo que es ideal especialmente para los trabajos en internet. Los sistemas han superado poco a poco las dificultades técnicas que los hacían poco aptos para el manejo de imágenes de calidad fotográfica (los 256 colores y la resolución limitada han quedado atrás), lo que coloca a la computadora en una posición importante, como poderoso medio de comunicación audiovisual.

Pero más allá de la utilización de imágenes fotográficas en estos nuevos medios, estamos asistiendo a una verdadera revolución en la manera de producción de estas imágenes: los procesos fotoquímicos no son los únicos empleados, sino que se utiliza cada vez más la vía digital.

Los cambios que se dan entonces con la aparición de la tecnología digital en el quehacer fotográfico son en dos direcciones: por un lado en la manera de producción de las imágenes (cámaras digitales, manipulación fotográfica, sistemas para el escaneado de diapositivas y negativos, impresión digital) y por otro en la inserción de estas imágenes en el contexto multimedia, es decir la posibilidad de interacción del usuario con el ambiente en donde se muestran y la no-linealidad del discurso

multimedia, con sus implicaciones conceptuales.

Desde el enfoque de la producción, se ha argumentado con frecuencia la poca calidad que se podía obtener por los caminos digitales, sin embargo, día a día existen avances en la tecnología que reducen las diferencias entre los dos modos de producción: podemos decir que actualmente la tecnología permite producir imágenes con una calidad más que suficiente para su apreciación en un monitor y de muy buena calidad para una impresión de tipo postal para los usos de la instantánea y de los aficionados.

Aún quedan por resolver diversos problemas para el mejoramiento de la imagen digital VS fotoquímica: contraste, gama y números de colores posibles son actualmente los lados débiles de los digital. Sin embargo algunos de los elementos del lenguaje fotográfico, como la instantaneidad, se exaltan con la fotografía digital, al obviarse los procesos de revelado e impresión fotoquímicos. En su proceso de obtención no existe un consumo de materiales hasta la fase de impresión: la imagen latente en el proceso fotoquímico es simple información en la fotografía digital.

El procesamiento por computadora nos permite hacer cambios en imágenes ya digitalizadas, y nos ofrece una gran variedad de posibilidades como: duplicar, cortar y pegar, utilizar filtros y efectos, aumentar o reducir el contraste y la brillantez, hacer enmascari-

llados o plantillas además de incluir tipografía.

Sin embargo lo que ha cambiado, con todas estas posibilidades, es la relación del espectador frente a la imagen fotográfica obtenida o procesada digitalmente. Es más, cambia en sí, sólo por la posibilidad de manipulación de una imagen, no por el hecho de que lo haya sido: la actitud que se tiene hoy frente a la fotografía ha cambiado: estas no son ya un reflejo irrefutable de la realidad, sino que se empiezan a ver más como imágenes fijas, más ligadas a la percepción que a la verdad. (William J. Mitchell, *The Reconfigured Eye, Visual Truth in the Post-Photographic Era*, MIT Press.) Desde el enfoque multimedia, ya no fundamental el problema de la "calidad" o "veracidad" de la imagen, sino las posibilidades que adquiere al utilizar como soporte a una tecnología que permite la no-linealidad, la interacción del espectador, el integrar otros elementos como texto, sonidos e imágenes en movimiento, y la facilidad de edición que hace que se puedan tener diferentes estados de avance de un proyecto. Ya no existe un principio y un fin en el trabajo multimedia, sino que se concibe como un proceso, como una investigación abierta susceptible de ser modificada en cualquier momento. Ya no existe lo definitivo.

¿Será que la fotografía, al alejarse de su vinculación con la realidad, se acercará más a la expresión?

¿Es realmente importante el modo de producción de la imagen, más importante que

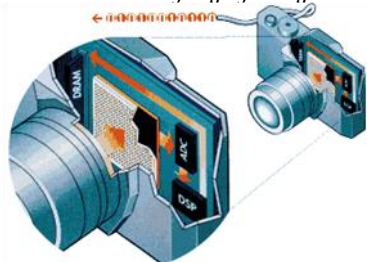
la imagen en sí? Durante años se sintieron las fricciones entre videoastas y cineastas, centrándose a veces en discusiones si un medio es mejor que otro, cuando en realidad lo que importa es otra cosa: para que se utiliza el medio y como se utiliza.

Fotografía digital o analógica, el problema de fondo es el mismo: quien está detrás de la cámara y que es lo que expresa.

Aunque la fotografía digital no es un tema relacionado directamente con internet, sí que proporciona a los diseñadores de páginas web y a los particulares un poderoso medio de publicar imágenes en la Red con simplicidad y sencillez. Las cámaras digitales captan las imágenes y las reducen a bits que pueden ser almacenadas en un archivo y traspasadas con toda facilidad a un ordenador. Allí pueden ser manipuladas y finalmente pasadas a la Red.

Una cámara digital sustituye la película por un sensor CCD (Changed Couple Device o dispositivo de transparencia de carga) después de filtrar los colores rojo, verde y azul. Cada célula fotosensible transforma la luz en una señal eléctrica analógica y la almacena en la memoria de la cámara, pudiendo posteriormente transmitir el fichero obtenido a un ordenador.

Gráfico n° 1: Esquema simple de funcionamiento de una cámara fotográfica digital



Fuente:

1.2. Proceso de producción de la fotografía digital en las portadas online de España y Alemania.

Hoy en día las noticias en línea aparecen en la página web del periódico de forma inmediata y pueden ser incluso más rápidas que la televisión, como aseguran muchos expertos, entre ellos Vincent E. Giuliano, ya que las noticias son actualizadas varias veces al día, incluyendo el cambio de imagen. Si bien en algunos casos el texto es fácil de cambiar, la primera imagen puede permanecer porque con frecuencia contiene más valor gráfico e informativo. En todo caso, también se puede ir actualizando al mismo tiempo que la noticia, sobre todo si se producen aspectos novedosos.

Estudios recientes indican que la credibilidad de una web está relacionada con su apariencia (Stanford Persuasive Technology

Lab, 2002). Para Marío García, la tendencia del diseño online es inversa a la del diseño impreso: mientras en este último las presentaciones son esqueléticas, minimalistas y con abundantes espacios en blanco, en Internet se multiplican los botones. En este contexto, se anhela un regreso a lo básico, orientado a cumplir eficazmente la función de proveedor de información de forma rápida, simple y sin elementos de distracción. Una imagen en movimiento realizada con Flash puede parecer muy atractiva por sí sola, pero confusa cuando se inserta en la página y queda rodeada por titulares, pies de foto, anuncios publicitarios y texto.

A pesar de que la fotografía digital incluye importantes ventajas en la prensa online, sobre todo, por la rapidez e inmediatez de las transferencias, autores como Marcos Recio (Marcos Recio, 1998) no la consideran como el elemento más destacado en un cibermedio. Las galerías de imágenes son esporádicas, las publicaciones digitales ofrecen menos imágenes que sus versiones en papel y las ilustraciones a toda página no existen, al igual que sucede con las imágenes silueteadas. Para evitar los desesperantes tiempos de descarga se reduce el número de colores, se comprime la imagen en *.jpg, la resolución se rebaja y se fija convencionalmente en 72 puntos por pulgada, (María Bella Palomo, 2005: 213).

2. Análisis e interpretación de los datos

2.1. Identificación de las fotografías periodísticas versus otras imágenes multimedia en las ediciones online en el Marco Europeo

Mientras las cabeceras o 'homepage' españolas están muy equiparadas en cuanto al número de imágenes (fotografías) en portada durante el periodo de análisis anteriormente señalado - www.elpais.com (100) y www.diariosur.es (86), las portadas alemanas presentan un número muy dispar en este sentido - <http://www.thueringerallgemeine.de> (38) y www.freies-wort.de (154). Hay que destacar también que la mayoría de las fotografías que aparecen en las cuatro ediciones europeas son fotografías a color y que tan sólo la edición online de El País y la de Freies-Wort presentan fotografías a Blanco y Negro (7 y 8 instantáneas respectivamente).

Cuadro n° 1. Número de fotografías en portada

| Cabecera | Fotos Color | Fotos B/N | Total Fotos |
|-----------------------|-------------|-----------|-------------|
| Freies-Wort | 146 | 8 | 154 |
| El País | 93 | 7 | 100 |
| Diario Sur | 86 | | 86 |
| Thueringer-Allgemeine | 38 | | 38 |

Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas de este estudio muestran que tan sólo en la edición online del alemán Thueringer-Allgemeine se supera el número de imágenes de publicidad con respecto

al número de fotografías. En este caso, hay 42 imágenes de publicidad frente a 38 fotografías periodísticas, esto es, un 50% frente a un 45,2%, que sumado el 4,8% de infografías a color hacen un total del cien por cien.

Por lo que respecta al uso de infografías en los medios digitales europeos, en este caso señalaremos que tan sólo Thueringer-Allgemeine hace un uso, limitado, de este tipo de imágenes, generalmente a color (4,8%).

Por último, señalaremos que ElPais.com es la única cabecera en este estudio que hace un uso, no predominante, de la viñeta a blanco y negro (4,1%).

2.2. Diseño de la fotografía periodística

A. Formato

Mientras las cabeceras españolas optan por un formato cuadrado en la fotografía de portada, las alemanas se decantan por el formato horizontal. Así, el 67% de las fotografías en ElPais.com presentan un formato cuadrado, y lo mismo ocurre con el 90,7% de las del Diario Sur. Por el contrario, el 92,1% de las instantáneas del Thueringer-Allgemeine tienen un formato horizontal y el 84,4% de las del Freies-Wort.

Cuadro n° 2. Formato (%) de la fotografía digital

| Cabecera | Horiz. | Vert. | Cuad | Si-luet. | En-marc. |
|-----------------------|--------|--------|--------|----------|----------|
| El País | 12% | 9% | 67% | 3% | 9% |
| Diario Sur | 4,65% | 4,65 % | 90,7 % | - | - |
| Thueringer-Allgemeine | 92,1% | - | 5,3% | 2,6% | - |
| Freies-Wort | 84,4% | 2,6% | 13% | - | - |

Fuente: *Elaboración propia*

B. Ángulos

En las cuatro ediciones europeas predominan los ángulos frontales en la fotografía digitales. En un 89% la edición online de El País hace un uso del ángulo frontal; le siguen a ésta la del Thueringer-Allgemeine (84,2%), Diario Sur (82,5%) y, por último, la del Freies-Wort (79,9%).

En segundo lugar, hay que resaltar que las cabeceras digitales europeas se decantan por el ángulo picado y, en tercer lugar, por el ángulo contrapicado.

C. Planos

Los planos medios (PM) y primeros planos (PP) son los más utilizados en el conjunto del análisis de este estudio, en las cuatro cabeceras europeas. Le siguen los planos generales (PG), las planos detalle (PD), las panorámicas y, en una última instancia, el plano $\frac{3}{4}$ o también denominado Plano Americano.

D. Funciones

La fotografía digital que aparece en la portada digital de los cuatro medios europeos desempeña fundamentalmente las funciones informativa e ilustrativa. Mientras que

en los dos medios españoles la función ilustrativa se encuentra en un escalón mayor frente a la informativa, en los dos medios alemanes ocurre lo contrario, esto es, aparecen más fotos informativas que ilustrativas. En este sentido, destacamos que una de las razones de este uso de la función ilustrativa en las cabeceras hispanas se debe a la presencia de imágenes de famosos y personajes del ámbito político y social, frente al inexistente uso de estas imágenes en los medios germanos. En menor medida destacan las funciones estética, simbólica y documental de la fotografía.

Cuadro n° 3. Funciones de la fotografía digital

| Cabecera | In-form. | Ilust. | Esté-tica | Simb. | Doc. |
|-----------------------|----------|--------|-----------|-------|------|
| El País | 40% | 51% | 6% | 1% | 2% |
| Diario Sur | 41,9 % | 43% | 15,1 % | - | - |
| Thueringer-Allgemeine | 71,1 % | 28,9 % | - | - | - |
| Freies-Wort | 47,4 % | 34,4 % | 14,3 % | 3,9% | - |

Fuente: *Elaboración propia*

2.3. Contenido de la fotografía

Se trata de un espacio reservado, por un lado a detallar las áreas temáticas más frecuentes a las que pertenecen las fotografías y, por otro lado, a destacar aquellos elementos o factores que determinan cómo es el contenido de la fotografía digital en el ámbito internacional. Se trata de factores extraídos de las teorías metodológicas de Winfried Schulz (*Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*, München, 1990) y Joachim Friedrich Staab (*Nachricht-*

tenwert-Theorie. *Formale Struktur und empirischer Gehalt*, München, 1990). Según los resultados plasmados en la siguiente tabla, en la prensa digital europea predomina el siguiente contenido en la fotografía:

Cuadro n° 4. *Contenido de la fotografía digital*

| Cabe-cera | Polí-tica | Socie-cie-dad | Educa-cion | NNT T | Depor-tes |
|-----------|-----------|---------------|------------|--------|-----------|
| EP | 10% | 3% | 2% | 16% | 16% |
| DS | 3,5% | 12,8 % | - | 1,1% | 15,2% |
| TA | 26,3 % | 18,4 % | - | 13,2 % | 7,9% |
| FW | 2,6% | 28% | 14,3% | 6,5% | 3,8% |

Fuente: *Elaboración propia*

Con estos datos, procedemos a una breve comparación entre la prensa española y la prensa alemana. Se señalan los apartados de política, sociedad, educación, Nuevas Tecnologías y Deportes por ser los que más destacan en el conjunto del análisis. Así, mientras que el Thueringer-Allgemeine inserta un alto porcentaje de fotografías de política (26,3%) la edición española de El País lo hace con fotografías relacionadas con las Nuevas Tecnologías y Deportes, ambas con un 16% de presencia. Dentro de la prensa alemana, el Freies Wort se destaca un poco de la homogeneización a la hora de introducir fotografías de política y deportes y se decanta más por las instantáneas de sociedad (28%) y educación (14,3%).

Visto los resultados en este estudio, se demuestra que la proximidad social de la fotografía predomina en el conjunto de la prensa digital europea. A ésta le sigue la proximidad política, la proximidad cultural

y en cuarto lugar la proximidad económica. Además, hay que resaltar que las portadas digitales en el marco de la UE homogeneizan sus contenidos visuales insertando cada vez más fotografías de famosos y personajes públicos, en unos casos, relacionados con la actualidad pública pero, lamentablemente en otros casos todo lo contrario, alejados de lo que se entiende periodismo informativo.

2.4. Propiedades versus calidad de la fotografía periodística en la prensa online de la Unión Europea

El número de megapíxels es un indicador del tamaño, pero no de la calidad. Hay fotos horribles de siete megapíxels, como también las hay espléndidas de sólo tres megapíxels. La calidad del objetivo y del sensor determinan mucho más los resultados fotográficos; (es una lástima que no existan estadísticas fáciles de comparar sobre dichos atributos).

En cambio, a continuación se detallan estadísticas atendiendo a factores como la calidad de la fotografía, ya sea a color o a B/N -detallada en un baremo que va desde una calidad muy buena, buena, regular y mala-, su resolución (indicado en píxeles), peso o tamaño (indicado en bytes) y el formato (ya sea *.JPEG, *.TIFF o *.GIF, entre otros):

2.4.1. Calidad

En cuanto a la calidad del color de las fotografías en portada, las diferencias entre la prensa española y la alemana son notables. Mientras que en ElPaís.com y Diariosur.es predomina una calidad buena de la fotografía a color (56,7% y 67,4% respectivamente), en Thueringer-Allgemeine.de y Freies-Wort la calidad de la foto a color deja mucho que desear -el aumento del grano y el desenfoque predominan-. Concretamente el 45,9% de las fotografías en el Freies-Wort tienen una calidad regular-mala. Por otro lado, en cuanto a la calidad del B/N en la fotografía es notablemente mejor que la calidad del color. Las dos ediciones que introducen instantáneas a B/N son ElPaís.com y Freis-Wort.de.

2.4.2. Dimensiones de la fotografía (medida en píxeles por pulgada)

En este apartado se recoge el siguiente baremo: fotografías que tienen menos de 72 píxeles, aquellas enmarcadas entre los 72 y 180 píxeles, otras entre 180 y 300 píxeles y, por último, las que superan los 300 píxeles.

En primer lugar, las fotografías a color muestran los siguientes resultados: en las cuatro cabeceras europeas predominan las fotos con menos de 72 píxeles por pulgada, destacando el 71,2% del Freies-Wort que no muestra jerarquía de formatos ni tamaños⁴. En segundo lugar, predominan las fotografías entre 72 y 180 píxeles por pul-

gada, destacando su uso la edición de ElPaís.com (40%) y la de Thueringer-Allgemeine (42,1%). Por último, las fotografías de mayor tamaño, es decir, de más de 180 píxeles por pulgada no predominan en la portada online europea.

En segundo lugar, las fotografías a B/N muestran los siguientes resultados: las dos cabeceras que introducen fotos a B/N (ElPaís.com y Freies-Wort.de) destacan un uso distinto del tamaño de la fotografía. Mientras que ElPaís.com destaca un 57,1% de fotografías entre 72 y 180 píxeles y un 42,9% entre 180 y 300 píxeles y no registrando ningún porcentaje en el apartado de menos de 72 píxeles por pulgada, la edición de Freies-Wort.de destaca un uso notable de fotos con menos de 72 píxeles (87,5%) frente a un 12,5% de fotos entre 72 y 180 píxeles.

2.4.3. Peso de la fotografía digital en la portada online de la UE

El objetivo de este apartado es averiguar qué peso tiene la fotografía en portada. Para ello, se recoge el siguiente baremo: fotografías que tienen menos de 5.000 bytes, aquellas enmarcadas entre los 5.000 y 10.000 bytes, otras entre 10.000 y 20.000 bytes y, por último, las que superan los 20.000 bytes.

En primer lugar, las fotografías a color muestran los siguientes resultados: en las cuatro cabeceras europeas predominan las fotos con menos de 5.000 bytes, destacan-

do nuevamente el Freies-Wort con el 67,8%. En segundo lugar, predominan las fotografías entre 5.000 y 10.000 bytes, destacando su uso la edición del Thueringer-Allgemeine (63,1%) y la de El País (55,5%) dejando en último lugar a la edición del Diario Sur (48,8%).

En segundo lugar, las fotografías a B/N muestran los siguientes resultados: las dos cabeceras que introducen fotos a B/N (ElPais.com y Freies-Wort.de) destacan un uso distinto del tamaño de la fotografía. Mientras que ElPais.com destaca con un 57,1% de fotografías entre 5.000 y 10.000 bytes, la edición de Freies-Wort.de destaca un uso notable de fotos con menos de 5.000 bytes (87,5%).

2.4.4. Formato de la fotografía digital (*.JPEG, *.TIFF, *.GIF y otros)

Tres de las cuatro cabeceras digitales muestran un 100% en el uso del formato *.JPEG en la fotografía a color. En cambio, los resultados varían en la edición de ElPais.com, donde se registra un 86,7% de las fotos en formato JPEG y un 13,3% en formato GIFF. En cuanto a la fotografía a Blanco y Negro las cabeceras ElPais.com y Freies-Wort utilizan al cien por cien el formato *.JPEG.

2.5. Aplicaciones multimedia de la fotografía periodística: uso de la interactividad en la imagen multimedia

He trata de uno de los apartados más importantes recogidos en la ficha de análisis. Hay que recordar que uno de los objetivos principales de la investigación se centra en detectar qué aplicaciones multimedia (la técnica) están desarrollando los medios de comunicación (las organizaciones) en estos momentos. Dependiendo de cómo sea el contenido informativo la aplicación será mayor o menor. Además, llegada a esta fase de la investigación comienzan a surgir las primeras conclusiones de cómo será la fotografía del futuro, entendido éste a corto plazo de tiempo puesto que la tecnología avanza en estos momentos a un ritmo vertiginoso.

Del total de fotografías que aparecen en las ediciones online de España hay que destacar lo siguiente, diferenciando entre los resultados de las ediciones alemanas y españolas, y entre ambas de cada uno de los países de la UE. En este sentido, sólo el 8,1% de las fotografías en www.diariosur.es tienen hiperenlace, mientras que en www.elpais.com alcanzan el 75% las fotografías con hiperenlace. Por su parte, en las ediciones germanas también existe una notable diferencia: mientras que en www.thueringer-allgemeine.de el 39,5% de las fotografías que aparecen en portada tienen hiperenlace, en www.freies-wort.de esa cifra sube hasta el 96,1%.

Cuadro nº 5. Hiperenlace de la fotografía en portada (%)

| Port | Not. | Foto-not. | Vídeos | Fototeca | Blog | Web |
|-------|---------------|-----------|--------|----------|---------|-----|
| EP | 29,4 | 6,7 | 24,9 | 13,4 | 5,4 | 8 |
| DS | 14,3 | 14,3 | - | 42,8 | - | - |
| TA | 26,7 | 20 | - | 13,3 | 26,7 | - |
| FW | 65,6 | 14,2 | 1,3 | 10,1 | 6,1 | - |
| Port. | Pic de fotog. | Gráfico | 1 foto | Fo-ro | Videoj. | |
| EP | 1,4 | - | 5,4 | 2,7 | 2,7 | |
| DS | 28,6 | - | - | - | - | |
| TA | - | 13,3 | - | - | - | |
| FW | 2,7 | - | - | - | - | |

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla nº 5 muestra que en tres de las cuatro portadas o ‘homepages’ europeas - concretamente en www.elpais.com, www.thueringer-allgemeine.de y www.freies-wort.de - la fotografía tiene hiperenlaces a noticia desarrollada, con hiperenlaces a su vez a otras páginas o fotografías. Vistos los resultados la edición del Freies-Wort se encuentra a la cabeza con un 65,6%, así como la edición del periódico Diario Sur no destaca en este apartado. En segundo lugar, los medios europeos analizados no explotan la posibilidad multimedia del vídeo en la fotografía a excepción de www.elpais.com (24,9%) y www.freies-wort.de (1,3%). En tercer lugar, la edición www.diariosur.es hace un uso destacado de fotografías con hiperenlaces a fototeca o galería de imágenes (42,8%), así como la germana www.thueringer-allgemeine.de lo hace en el uso de fotografías con hiperenlaces a blogs (26,7%).

Por otro lado, podemos destacar notables diferencias entre aquellos medios que hacen uso del vídeo en la fotografía (Elpais.com y Freies-Wort.de). Por un lado, en Elpais.com la mayoría de los vídeos tienen temporizador de tiempo - normalmente no sobrepasan los 2 minutos de duración-, tienen la firma del autor - generalmente algún redactor del medio-, la calidad de los mismos es generalmente buena, ofrecen al internauta la posibilidad de aumentar o disminuir el volumen del mismo, así como de ampliar o disminuir la pantalla visual -de cuadrada a panorámica tras su rediseño a partir del 23 de noviembre de 2006-. Por otra parte, en Freies-Wort.de los vídeos no tienen temporizador, no aparece la firma del autor del mismo, la calidad es regular-baja - fundamentalmente por el abuso de grano y pixelado-, si bien sí contienen la posibilidad de aumentar o disminuir el volumen, así como ampliar o disminuir la pantalla visual. Por último, dentro de este apartado se encuentran dos subapartados de especial mención para este estudio: la actualización de la fotografía, por un lado, y el de ‘Otras posibilidades de la fotografía’, por otro lado. Por lo que se refiere a la actualización de la fotografía digital en la portada de los mass media de la UE existen resultados totalmente dispares entre las ediciones españolas y las alemanas. Mientras que ElPais.com y Diariosur.es actualización sus fotografías de forma constante en el 100% de los casos, con un intervalo de tres a

cuatro veces al día, las ediciones de Thueringer-Allgemeine y Freies-Wort lo hacen con un 57,1% de forma esporádica. A su vez, Thueringer-Allgemeine actualiza sus fotografías en un 42,9% de forma casi nula y Freies-Wort con un 28,6% también de forma casi nula. Por último, destacamos que un 14,3% de las fotografías de la edición digital del periódico Freies-Wort no son actualizadas en el día, incluso son colgadas en la web durante más de una semana de manera consecutiva.

En cuanto al subapartado denominado ‘Otras posibilidades de la fotografía’ nos referimos a la posibilidad de poder guardar,

imprimir y enviar por e-mail la fotografía desde la página web de portada. Según los datos, las cuatro cabeceras europeas ofrecen al lector estos recursos en la mayoría de los casos.

Cuadro nº 6. Actualización de la fotografía digital

| Cabecera | Cons-tante | Espor-ádica | Casi nula | Compl. nula |
|-----------------------|------------|-------------|-----------|-------------|
| El País | 100% | - | - | - |
| Diario Sur | 100% | - | - | - |
| Thueringer-Allgemeine | - | 57,1% | 42,9 % | - |
| Freies-Wort | - | 57,1% | 28,6 % | 14,3% |

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Existen notables diferencias entre las portadas digitales de ambos países -España y Alemania. Diferencias en cuanto a diseño visual, contenidos, calidad y aplicaciones multimedia de la fotografía se refiere. Son varios los factores que pueden influir a la hora de dar uno u otro producto mediático (la fotografía) al público: el mercado al que se dirigen los medios u organizaciones (más joven y dinámico en el caso de la prensa española y, por el contrario, más homogéneo en cuanto a preferencias y de mayor edad, en el caso del Freies-Wort, por ejemplo); la plantilla laboral de la empresa y su especialización en el área; el interés de los medios por ofrecer una información visual de calidad acorde a los avances tec-

nológicos que ofrece el mercado audiovisual; etc.

Por citar algunos ejemplos:

- en la prensa alemana predominan las fotografías con formato horizontal, mientras que en la española destaca el formato cuadrado.
- se hace un uso destacado de la fotografía digital con contenido político y social en las ediciones alemanas; por el contrario, en las cabeceras españolas ese uso pasa a un segundo plano y predominan aquellas instantáneas relacionadas con áreas como deportes o las Nuevas Tecnologías, entre otras.

- la calidad de la foto a color en la prensa española alcanza unos baremos más altos que en la germana; en cambio, la foto en B/N parece estar dando más rendimiento en cuanto a calidad en las cuatro cabeceras.
- predominan las fotografías con menos de 72 píxeles por pulgada en el conjunto de este estudio, destacando el formato JPEG.

Los medios de comunicación introducen de lleno la tecnología multimedia en la fotografía. La fotografía multimedia es un nuevo 'Producto Mediático Europeo' en constante renovación. El hecho de que la fotografía digital haya calado tan bien en el mundo periodístico actual, se debe precisamente a la característica principal de la misma; la instantaneidad. En un principio, una noticia importante de última hora era incluida en el periódico sin fotografía y esto se debía a la espera -que en el ámbito periodístico es difícil de llevar- de los procesos químicos que implica el revelado de una fotografía tradicional. Ahora con la llegada

de la digitalización fotográfica, esa espera se reduce a la rapidez de un servidor, lo que sin duda alguna representa una enorme ventaja en el periodismo convencional. De hecho, al comienzo de la era digital era asombroso darse cuenta de la rapidez con la que se obtenía una foto y las implicaciones que esta conlleva desde el punto de vista del mensaje que se quiere transmitir. Producto de esta instantaneidad, en la actualidad, la mayoría de las personas son productoras de imágenes de los hechos, lo que definitivamente tiene que tenerse en cuenta, porque lo que antes se reservaba para una élite (los profesionales de la fotografía) ahora es accesible a todos. En este sentido, Pedro Meyer, periodista mexicano destaca que:

"armados con una cámara digital de vídeo o de fotos, o un teléfono portátil con la tecnología de imagen fija o móvil, cualquiera está ahora en condiciones de producir y difundir por Internet los documentos que ha registrado o captado. Se terminó el poder absoluto -incluso la arrogancia- de los profesionales".

Referencias

CABRERA GONZÁLEZ, M^a del los Ángeles, 2001: *La prensa 'online'. Los periódicos en la WWW*, CIMS, Barcelona.

DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K, 1999: *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

DÍAZ NOSTY, Bernardo, 2000: *La prensa escribe su futuro*, en suplemento *Sur 2000* del diario *Sur*, publicado el 3 de octubre.

KEENE, Martín, 1995: *Práctica de la fotografía de prensa: una guía para profesionales*, Paidós, Barcelona.

KLIMSA, Paul y Heidi Krömker, 2005: *Handbuch Medien-Produktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik*, Verlag Für Sozialwissenschaften, Ilmenau (Erfurt, Alemania).

KLIMSA, Paul, 2003: *Digitale Medien: Neue Qualifikationen für neue Berufe?* In: Quandt, T. Löffelholz, M. Neue Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag. Bonn.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.) y AA.VV, 2005: *El impacto de internet en los medios de comunicación en España.*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

SHULZ, Winfried, 1976: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*, Freiburg, München.

STAAB, Joachim Friedrid, 1990: *Nachrichtenwert Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt.* München: Freiburg.

VÍLCHES, Lorenzo, 1987: *Teoría de la imagen periodística.* Paidós, Barcelona.

Bibliografía Online

<http://www.elpais.com> (consulta: del 13-11-06 al 17-12-06).

<http://www.diariosur.es> (consulta: del 13-11-06 al 17-12-06).

<http://www.thueringer-allgemeine.de> (consulta: del 13-11-06 al 17-12-06).

<http://www.freies-wort.de> (consulta: del 13-11-06 al 17-12-06).

NOTAS

ⁱ Formato: Dícese del marco que adopta la fotografía en la portada de la edición digital o impresa, esto es, si es horizontal, vertical, cuadrado, panorámico o silueteado, entre otros. Tamaño: Dícese de la medida recogida en píxeles por pulgada que tiene la fotografía en la portada digital.

Cita de este artículo

García Gómez, A. (2010). Interactividad de la fotografía periodística en el escenario de los mass media de la Unión Europea. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N^o 15.* pp. 178-192. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>