

La fotografía periodística y los social media: la jornada del 1 de octubre en Cataluña

Nereida Cea Esteruelas | nereidacea@uma.es
Universidad de Málaga

Palabras clave

Fotografía; Fotografía periodística;
Periodismo; Medios digitales.

Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados. 3.1. Las fotografías del 1 de octubre en los periódicos digitales y redes sociales. 3.2. Herramientas de verificación.
4. Discusión y conclusiones.
5. Bibliografía

Resumen

En este trabajo se analiza el papel que está jugando la fotografía en el contexto del periodismo y los medios sociales. Se observa que la fotografía procedente de los social media es cada vez más frecuente en los cibermedios. La incorporación de este tipo de fotografías procedente de las redes sociales introduce, al tiempo que enormes posibilidades, nuevos retos para la Comunicación.

Los procesos periodísticos están cambiando y se intentan preservar los principios de la praxis periodística. Sin embargo, el ritmo del flujo comunicativo de las redes en ocasiones colisiona con los tiempos necesarios para los procesos de verificación. A partir del estudio de la cobertura informativa de la jornada del 1 de octubre en Barcelona, se describen los cambios que introduce la incorporación de la fotografía social en la cobertura periodística. Entre las conclusiones, se subraya la importancia de reforzar los mecanismos de verificación y se sugieren prácticas y recursos para incorporar la fotografía social al mensaje periodístico.

Cómo citar este texto:

Nereida Cea Esteruelas (2018): La fotografía periodística y los social media: la jornada del 1 de octubre en Cataluña, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 359 a 377. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.260>

Journalistic photography and social media: October 1th in Catalonia

Nereida Cea Esteruelas | nereidacea@uma.es

Universidad de Málaga

Keywords

Photography; Journalistic photography; Journalism; Digital media.

Summary

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Results. 3.1. The photographs of October 1 in the digital newspapers and social networks. 3.2. Verification tools.
4. Discussion and conclusions.
5. Bibliography.

Abstract

This paper analyzes the role that photography is playing in the context of journalism and social media.

It is observed that photography from social media is increasingly common in digital media. This article deals with the aspects that motivate this growing importance of social media photography and the characteristics of use observed in digital media. The incorporation of this

type of photographs from social media introduces, at the same time as enormous possibilities, new challenges for Communication. The journalistic processes are changing and they try to preserve the principles of journalistic praxis. However, the rhythm of the communicative flow of the networks sometimes collides with the times necessary for the verification processes. From the study of the information coverage of the day of October 1 in Barcelona, the changes introduced by the incorporation of social photography into journalistic coverage are described. Among the conclusions, the importance of reinforcing the verification mechanisms is highlighted, and practices and resources are suggested to incorporate social photography into the journalistic message.

How to cite this text:

Nereida Cea Esteruelas (2018): Journalistic photography and social media: October 1th in Catalonia, in *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 359 a 377. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.260>

1. Introducción

A lo largo de los últimos años el periodismo ha incorporado la fotografía social como un recurso más para la cobertura informativa especialmente en los casos de noticias de última hora. Aunque las imágenes siempre han constituido un importante elemento del lenguaje periodístico, la fotografía procedente de los *social media* es un elemento comunicativo emergente que está contribuyendo a reforzar el papel de la fotografía como elemento noticioso dentro de los medios de comunicación digitales.

Entendemos por fotografía procedente de los *social media* aquella instantánea que tiene su origen en un usuario, muchas veces anónimo, que es compartida y difundida a través de las redes sociales y, por tanto, su modelo de producción, distribución y consumo responde al modelo comunicativo de la web 2.0. Efectivamente, como consecuencia de la consolidación del modelo comunicativo de internet y su efecto en todo el ecosistema informativo, también la fotografía está experimentando cambios sustanciales. En el ámbito de la comunicación, la fotografía es un elemento comunicativo cada vez más importante y su uso, procedencia e incluso características formales tradicionales están cambiando, tal y como a continuación se detallará.

Este fenómeno aporta también aspectos novedosos en la relación entre el periodista y su audiencia. Entre el periodista y el hecho noticioso media una realidad de la que no siempre es testigo, el periodista no siempre está en el lugar de la noticia. Ahondando en esta idea, infrecuentemente el periodista es testigo de los hechos cuando estos ocurren de forma inesperada. De ahí su labor de reconstruir los hechos y narrarlos apoyándose en el testimonio de las fuentes. El periodista puede ahora recabar de sus fuentes también el testimonio gráfico, porque cuenta con ciudadanos provistos de una cámara —en muchas ocasiones testigos excepcionales de la noticia—, conscientes además del poder de una imagen captada con la cámara de su móvil y deseosos de compartirla en Internet y las redes sociales.

En las redes sociales la imagen pasa a ser un elemento de extraordinario valor comunicativo. Los cambios impulsados por la tecnología digital han popularizado la producción, la distribución y el consumo de fotografías por parte de los ciudadanos. Las fotografías se han convertido en material audiovisual fundamental que nutre las redes sociales de forma voraz, constante y creciente. En la cultura de la web 2.0 el elemento visual se convierte en un elemento nuclear de socialización, especialmente para los más jóvenes. En las redes sociales, la imagen, además de su valor connotativo, es una forma de expresar afecto (Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo, 2013: 131). Según el estudio anterior realizado en cien perfiles de estudiantes en Facebook, cada usuario de media tiene publicadas en su perfil 114,6 fotos, lo que muestra esa realidad descrita

de tendencia creciente a la producción, distribución y consumo de fotografías en la red, lo que lleva, en opinión de los autores, a que los adolescentes experimenten una sobre-exposición.

Todo este proceso de cambio en los patrones de uso de la fotografía está transformando la cultura visual de toda una generación. En ese mundo *on line* la imagen es el basamento sobre el que se construye la identidad virtual. Cada instante, cada momento relevante es capturado en una instantánea digital y compartido en una comunidad. Para muchas personas, la cotidianeidad de la vida pasa a construirse a partir de la sucesión de imágenes subidas a perfiles, compartidas y comentadas, hasta el punto de que el momento se vive a través de esa secuencia de imágenes.

La producción de imágenes, por tanto, crece a un ritmo exponencial, gracias a un modelo de distribución que favorece el consumo de contenidos visuales. Con aplicaciones de edición fotográfica y redes sociales basadas en fotografías, cualquier usuario puede fácilmente compartir esos momentos de su vida inmortalizados en una instantánea. Los datos referentes a la fotografía en las redes sociales muestran esa misma realidad también desde el punto de vista de la demanda de los usuarios. Especialmente relevante es en este sentido analizar, no solo el volumen ingente y creciente, si no también cómo interactúan los usuarios con la fotografía. Según datos facilitados por Facebook, cada día se suben de media 350 millones de fotos. Además, las imágenes, frente a los contenidos textuales, logran un 53 por ciento más de *likes*, un 104 por ciento más de comentarios y un 84 por ciento más de *clicks*. Nunca en la historia la comunicación habíamos tenido acceso a tantas imágenes. Los usuarios, cada vez más acostumbrados a esa cultura visual a golpe de *click*, prestan cada vez más atención a estos contenidos, en detrimento del texto, que en Internet queda relegado a un segundo nivel de nuestra atención.

El periodismo no está siendo ajeno a todo este cambio; sin imagen que cuente un suceso, no hay noticia. Ciertamente la fotografía periodística obedece a otras características y finalidad; pero la influencia de los cambios en el ecosistema comunicativo anteriormente descritos afecta a la fotografía periodística y al papel que juega ésta como elemento comunicativo en el mensaje periodístico.

2. Metodología

Nuestra A partir del estudio de las imágenes empleadas en los principales diarios digitales de referencia con motivo de la cobertura informativa de la jornada del 1 de octubre de 2017 en Cataluña, se analiza y describe la influencia de las redes sociales y el periodismo ciudadano, para concluir con la importancia que cobran los procesos de verificación en la producción periodística. El resultado de la observación muestra que, a pesar de la circulación en redes sociales de imágenes falsas, los medios digitales de referencia siguen mecanismos de verificación

que permiten detectar la veracidad de la información y también rastrear el uso y procedencia de imágenes. Para concluir se sugieren algunas aplicaciones y herramientas que permiten completar el proceso de verificación.

Dado que el objetivo del trabajo es analizar el fenómeno de la distribución de fotografías bajo el modelo de periodismo ciudadano y su influencia en los medios digitales, se opta por un trabajo de carácter descriptivo y exploratorio. De acuerdo a este enfoque, se propone un estudio teórico apoyado en una revisión bibliográfica y complementado con un estudio exploratorio que persigue observar tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible, de acuerdo a una metodología cualitativa. Este trabajo se inscribe en la línea de otros estudios descriptivos que detallan los rasgos visuales a partir de la observación, donde se consideran aspectos como los componentes de la imagen y el análisis formal. Asimismo, el análisis cualitativo incluye una reflexión sobre la imagen en el contexto de la noticia, lo que permite trascender el contexto mismo de la imagen.

La primera herramienta metodológica empleada es la investigación documental. El diseño y planificación de la investigación no incluye la formulación de una hipótesis de partida, dado que el objetivo inicial no es tanto detectar rasgos a partir de las hipótesis inicialmente planteadas en la investigación, sino interpretar aspectos observados (García y Berganza, 2005: 31). Para aplicar el análisis cualitativo se planifica el diseño de la muestra. Al respecto, el criterio de selección de la muestra obedece al objetivo marcado en el estudio y, por este motivo, se circunscribe a los principales medios digitales. En concreto, para el análisis se elige una muestra formada por los diez diarios digitales con más audiencia, según los datos de audimetría de comScore (ver Tabla 1).

Para el análisis se utilizaron las capturas de las *home pages* de los diarios digitales españoles, seleccionados a partir del fondo documental digital Internet Archive (<https://archive.org/>). La elección de los fondos digitales de esta fundación, en lugar de las portadas de las correspondientes hemerotecas de los medios digitales, obedece a que en este archivo se almacenan capturas periódicas de todos los medios, lo que permite que quede constancia de las numerosas actualizaciones que se realizan en las portadas digitales de los diarios a lo largo de cada jornada.

Del total de los diez cibermedios seleccionados, en tres de ellos: *La Vanguardia.com*, *OkDiario* y *Periodista Digital* no se pudieron recuperar capturas, ya que estos medios están configurados de acuerdo al estándar de exclusión de robots, también conocido como robots.txt, que impide que ciertos *bots* analicen el sitio web, siendo este el caso del programa utilizado por Archive.org.

Tabla 1. Medios digitales y sus audiencias. Fuente: Datos de ComScore.

MEDIOS GENERALISTAS	TOTAL VISITAS (000)
ELMUNDO.ES	175.288
ELPAIS.COM	162.714
LAVANGUARDIA.COM	91.230
EL CONFIDENCIAL	74.274
ABC.ES	62.018
OKDIARIO.COM	44.155
20MINUTOS	39.609
ELDIARIO.ES	32.197
EL PERIÓDICO	29.260
PERIODISTA DIGITAL	25.549

La ficha de análisis cualitativo y de carácter exploratorio se aplica a las fotografías que aparecen en la *home* de los medios digitales seleccionados referentes a las noticias publicadas sobre la jornada en Cataluña. En esta ficha se recogen los aspectos más reseñables, además de cuestiones como la autoría de la fotografía y contexto de la imagen. Para cada medio, de entre todas las capturas disponibles, que en la mayoría de los casos supera la docena, se seleccionan tres capturas, tomando como criterio aquellas que se aproximan más en horario a las 09:00, las 15:00 y las 23:59 de esa jornada. En total, esto supone 138 unidades de análisis. Las fotografías analizadas se comparan con las imágenes que tuvieron mayor número de *retuits* en Twitter a lo largo de esa misma jornada. Para ello, se realiza un seguimiento de las fotografías más vistas en Twitter con los siguientes *hashtag*: #1oct2017, #ReferendumCat, #Catalunya y #Votarem, siendo este último el *hashtag* más usado esa jornada, al alcanzar el mayor pico de actividad con más de 243.000 menciones en Twitter.

La muestra de las fotografías aparecidas en los medios digitales se compara con las fotografías de las redes sociales con el objetivo de identificar aspectos, similitudes y diferencias en el relato visual de esa jornada. A través del análisis visual de esa muestra de fotografías profesionales y, por otra, de fotografías tomadas por ciudadanos se pretende determinar las diferencias y similitudes existentes entre ambas narraciones y la posible inferencia de unas sobre otras en el relato visual de esa misma jornada.

Antes de abordar las características de la cobertura visual que realizaron los principales diarios digitales españoles, se realiza una revisión bibliográfica de las características y cambios que experimenta la fotografía periodística. La digitalización ha afectado a todos los medios y la fotografía, no es una excepción. Con Internet y las redes sociales, la fotografía se ha diluido en un universo de imágenes digitales que inundan nuestras vidas (Marzal y Soler, 2011: 109). A la vista de la evolución del ecosistema informativo y de los distintos soportes periodísticos, parece necesario un análisis del papel de la fotografía en los medios digitales, bajo la hipótesis de una necesaria reformulación del concepto de fotografía en prensa.

La fotografía periodística se ha asociado con la necesidad de proporcionar evidencia visual y dar testimonio de las noticias. Una fotografía registra la realidad y documenta un momento en el tiempo. En ocasiones también la fotografía va más allá, sugiriendo imágenes más complejas que simbolizan ideas, valores, ideologías.... En el fotoperiodismo, esas imágenes, al tiempo que cumplen con todo lo anterior, también responden a los denominados valores noticiosos.

Para Robledano (2000: 79), las fotografías de prensa son aquellas imágenes fotográficas que aparecen insertadas en el cuerpo informativo de los productos periodísticos (en las páginas de un periódico o en una información de carácter audiovisual). Guallar (2011: 392) describe las características diferenciales de la fotografía en los diarios digitales, “ya que no existen las limitaciones de espacio y se pueden presentar no solamente acompañando los textos de las informaciones, sino también con otras fórmulas, por ejemplo, en galerías fotográficas independientes”.

Robledano (2000) subraya la importancia del término *periodístico*, ya que conlleva un uso específico, esto es, una función diferencial con respecto a otras fotografías. Esa función es la de servir para la producción de los mensajes periodísticos. Y añade que esa función no es intrínseca a la intención que motivó la realización de esa fotografía. Por ello, puede haber una finalidad periodística en la fotografía de prensa, pero no necesariamente. Es el uso de esa instantánea con finalidad informativa lo que le confiere el carácter periodístico.

La función de la fotografía como documento testimonial cobra pleno sentido hoy en día. A través del periodismo ciudadano, cada persona provista de teléfono móvil, tiene un instrumento de grabación de la realidad. Como explica Sánchez (2001: 267), “cada minuto se generan millones de imágenes que circulan por la red en un bucle universal que pronto acabará con lo desconocido”. El periodismo ciudadano, atribuido en gran medida a Gillmor (2006), es un concepto amplio, ya que engloba distintas formas de participación del usuario en el proceso o contenido periodístico, desde la adquisición de materia prima (generalmente imágenes o video), hasta la creación de medios alternativos gestionados parcialmente o en su totalidad por usuarios. El periodismo ciudadano es, por tanto, una corriente participativa que abre el periodismo profesional a la colaboración de los lectores y ciudadanos, colaboración que se articula a través de distintas vías y modos.

Ese periodismo participativo puede adoptar distintas formas de contenido generado por el usuario, a modo de comentarios, fotos o videos, e incluso artículos (Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Domingo et al., 2008). Como afirma Schaffer (2007), los medios ciudadanos están surgiendo como una forma de puente de comunicación que vincula los medios tradicionales con

formas de participación cívica. En su opinión, el periodismo ciudadano más que una alternativa amateur, aporta un flujo de información que el periodismo incorpora y que permite enriquecer la conversación.

Dentro de la corriente influyente del periodismo ciudadano, las imágenes cobran un valor singular. Como señala Marzal, hoy en día se produce una espectacularización de lo real, ya que se observa que “con la imagen digital, asistimos a una progresiva convergencia de medios que se ha traducido en una prolífica e inflacionista hibridación de las imágenes” (2010: 7). El periodismo ciudadano, no tanto como género o corriente dentro del periodismo, pero sí sus tendencias y características se filtran y son progresivamente adoptadas por los periodistas. Los medios digitales, a diferencia de sus homólogos *off line*, prestan especial atención a su audiencia, la escuchan e interpelan a través de las redes sociales, pidiéndoles opinión e incluso información y fotografías. Los medios digitales se abren a la participación ciudadana, habilitando espacios en sus páginas para la conversación con estos.

Todo ese fenómeno conversacional y de apertura a la audiencia se hace extensivo a la fotografía. Así, al igual que en el resto de ámbitos periodísticos, observamos una tendencia a la democratización ya que ni tan siquiera va a ser el periodista el que determine el valor e interés informativo de esa imagen, ya que la audiencia de las redes sociales —Twitter, Facebook, Flickr o Instagram, entre otras—, encumbra, a través de algoritmos, y decide, en base a *tuits* y *retuits*, el valor que los usuarios otorgan a esas imágenes.

Mientras que antes el editor gráfico seleccionaba las fotografías periodísticas de un sinfín de opciones entre las que primaban las captadas por sus reporteros, además de las ofrecidas por las agencias de noticias, hoy en día el periodista o editor puede elegir entre millones de fotografías realizadas por ciudadanos anónimos, en la mayoría de los casos, y que aportan testimonio fidedigno, pero que no necesariamente tienen que responder a una función informativa.

En el periodismo las imágenes adquieren el valor noticioso, y esto en los medios digitales no varía. Sin embargo, hay algunos aspectos que a modo de tendencias de cambio se están imponiendo progresivamente. Su revisión nos ayudará a entender el papel que está jugando la fotografía periodística en los contextos digitales e interactivos. En primer lugar, se observa que los avances exploratorios hacia una narrativa multimedia en Internet han quedado en una integración por yuxtaposición de contenidos textuales y audiovisuales e interactivos, yuxtaposición en la que el eje sobre el que se articula ese lenguaje multimedia es la imagen, bien sea estática (fotografía) o en movimiento (video). La imagen gana en importancia, pero sigue siendo un elemento más.

Si se compara el encuadre noticioso textual (*textual frame*) de la fotografía periodística en prensa con respecto a los medios digitales, lo primero que se observa es que, en mayor medida en prensa, el texto de la noticia suele ser apoyado por la imagen. En otras ocasiones la imagen por sí misma es la noticia, pero también en esos casos suele venir sustentada por un texto que sirve de encuadre secundario. Como señalan Muñoz, Igartua y Otero (2006: 108), “las fotografías periodísticas desarrollan un papel importante dentro de los contenidos noticiosos, pudiendo ejercer efectos de tipo cognitivo y/o afectivo sobre el público”. En Internet, el modelo comunicativo concede un mayor protagonismo al componente visual de la noticia, sea este una fotografía, ilustración o infografía.

Otro aspecto que está cambiando en la fotografía periodística en Internet y redes sociales es que queda frecuentemente desprovista de valores estéticos, en pro de cualidades como la instantaneidad, la ubicuidad o la originalidad. El ritmo de la actualidad en Internet lo marca la misma evolución de los hechos y no está condicionado por factores de producción o distribución, como en los medios *off line*. En Internet la instantaneidad con la que se puede difundir la información favorece un ritmo de actualización ágil y dinámico.

Las fotografías mundialmente conocidas narran historias, acompañadas de noticias y reportajes que nos permiten conocer más sobre los protagonistas, el lugar o los hechos que inmortalizan esas instantáneas. Frecuentemente hay una historia detrás de la foto. Por ello, el periodismo explica cada imagen con un texto que nos permite conocer algo de la historia que narra esa imagen. Pero cuando en Internet y las redes sociales, una foto periodística se vuelve viral, pierde contexto y, consecuentemente, pierde el conjunto de partes que ayudan a entender su sentido: en definitiva, queda desprovista de su narración y aumenta su polisemia innata (del Valle: 1993). Acontecimientos como los vividos el 1 de octubre de 2017 en Barcelona, jornada en la que las imágenes de cargas policiales intentado impedir que se votara en el referéndum circularon masivamente en Internet y redes sociales, muestran la importancia connotativa de la descontextualización del mensaje.

Otro aspecto que está cambiando en la fotografía periodística en los medios digitales es que, gracias a las posibilidades técnicas, se ha ido abriendo el repertorio de formatos y aplicaciones de contenidos basados en imágenes. Además de la tradicional fotografía que acompaña la pieza informativa, han surgido distintos formatos —como la galería de imágenes y las imágenes del día— que permiten agrupar las imágenes más interesantes. Asimismo, se observa una tendencia a la inclusión de imágenes a gran tamaño en las páginas interiores de las noticias, no así en la home page del medio, debido a que las numerosas imágenes que acompañan la mayor parte de las noticias —más las múltiples inserciones publicitarias—, saturan de impactos visuales la página principal.

Además, toda historia necesita de una imagen para ser contada. Un simple vistazo a la edición digital de los principales periódicos digitales así lo muestra. Si se revisa el país.com se observa que todas las noticias que aparecen en portada incluyen una imagen tanto en la *home page*, como en la página interior, con la excepción del listado de las noticias más vistas. El resto, incluso los artículos de opinión incluyen una fotografía o ilustración. Sin embargo, como señala Marzal (2010: 12), “la fotografía digital ha traído consigo un aumento muy notable en la producción de imágenes, pero no necesariamente una mayor calidad en la creatividad”.

Otro aspecto que se acentúa en el uso de la fotografía como elemento informativo en Internet es la importancia de la fidelidad de la imagen a la realidad que representa o quiere representar. Este aspecto es común a otros soportes, pero las facilidades para la manipulación que ofrece la digitalización, acentúa la necesaria verificación por parte del periodista. Como señalan Shapiro et al. (2013) el periodismo es una disciplina de verificación. Esta cuestión forma parte de la misma identidad profesional y se identifica como un valor ético distintivo, que entronca con el valor de la objetividad. En este contexto de cambios en la praxis profesional, la verificación de la información e imágenes de los hechos noticiosos cobra mayor protagonismo.

3. Resultados

3. 1. Las fotografías del 1 de octubre en los periódicos digitales y redes sociales

Debajo En un contexto de crisis global del periodismo —crisis motivada, entre otros factores, por la falta de calidad de la información y credibilidad de sus profesionales—, este debe hacer frente a un nuevo problema: las denominadas *fake news*. Según el informe *Top 10 Strategic Technology Trends for 2018* (Cearley, 2018) se estima que en 5 años las noticias falsas dominarán el mercado de la comunicación, dificultándose la capacidad material, humana y tecnológica para controlarlas. En este mismo sentido, otro informe (Kelly et al., 2017) analiza el origen de estas campañas de noticias falsas y sitúa su foco en más de 30 países distintos.

En un intento por contrarrestar esa falta de confianza por parte de la ciudadanía, el periodismo explota las imágenes que aportan veracidad a la información. Sin embargo, como afirma Ardévol (2008), la imagen fotográfica puede manipular la realidad tanto como lo hace la palabra, aunque tendemos a dar mayor fiabilidad a una imagen por considerarla fiel reflejo de la realidad captada en esa instantánea.

Efectivamente en Internet se difunden millones de imágenes fidedignas, testimonio de una realidad pero que, en ocasiones, quedan descontextualizadas o simplemente contextualizadas en

un entorno falso. En otras ocasiones, son directamente falsas, pues responden a un fotomontaje. De esta tendencia dejó clara constancia la jornada del 1 de octubre en Cataluña. A través de numerosas imágenes tomadas por ciudadanos y compartidas en las redes sociales, el mundo vio lo que estaba pasando en las calles. Esas imágenes fueron mucho más efectivas en términos no solo de difusión —en base a los datos de distribución (*clicks, tuits*, etc.)—, sino también de acuerdo al impacto social que provocaron. Gran parte del discurso giró en torno a esas imágenes que sirvieron para construir la cronología de los hechos y, en cualquier caso, impregnaron en gran medida el enfoque de las noticias.

Su efectividad fue incuestionable, especialmente durante las primeras horas, puesto que eran prácticamente la única información sobre los hechos, ante la ausencia de datos de participación en el referéndum o declaraciones de líderes políticos y agentes sociales. Las imágenes se convirtieron en el centro de la información de las redes sociales. Además de su efectividad al mostrar hechos de gran impacto visual, cumplían con el requisito de contar de forma breve e impactante una historia. Por ejemplo: contaban la historia de un padre y un hijo que eran agredidos por la policía; la de un hombre que se manifiesta ondeando una bandera mientras un policía le agredía, etc. Esas historias humanas hubieran requerido de muchas palabras en negro sobre blanco para lograr un efecto similar al que lograba esa imagen en el espectador en un instante de segundo. La ciudadanía, que ya venía mostrando en las semanas previas preocupación por la deriva de los hechos que se sucedían y consecuentemente gran interés por la cobertura de este tema, al mismo tiempo se mostraba en cierto modo hastiada ante reportajes y crónicas similares.

Esas imágenes impactantes ofrecían al lector/espectador una percepción de estar siendo informado. Las fotografías cumplían así con el objetivo de transmitir una información que difícilmente hubiera logrado un texto descriptivo. El impacto visual de algunas de las imágenes motivó un debate en torno a los hechos, lo que contribuía a que esas imágenes se convirtieran en sí mismas objeto de información y debate retroalimentando, de esta forma, su efecto. Estas fotos se caracterizaban por un importante componente denotativo, derivado de la lectura literal y un no menos importante componente connotativo, que invitaba al lector/espectador a la interpretación y lectura más profunda de los hechos.

Por su parte, los medios de referencia en España analizados no se hicieron eco de esas imágenes falsas. En estos casos, disponían de imágenes realizadas por sus fotógrafos y las agencias de noticias, que mostraban igualmente una realidad dura y también impactante. De los medios analizados, tan solo *El Periódico* incluyó entre su cobertura gráfica una de las imágenes falsas que circulaban en las redes sociales (ver Figura 1).

Además, a lo largo de la jornada en todos los cibermedios se observa una evolución hacia un uso más intensivo del vídeo, en detrimento de las fotografías. Mientras que en la primera parte de la jornada, la mayor parte de los medios digitales optan por imágenes a gran tamaño, en las *homes* de la última captura (23:55 horas) se observa una mayor presencia de vídeos, gran parte de estos, además, grabados por ciudadanos. Se observa, por tanto, que los medios digitales fueron reticentes respecto a la inclusión de fotografías procedentes de las redes sociales a lo largo de toda la jornada, y en menor medida con respecto a vídeos de amateurs, en los que también se mostraban escenas de gran violencia.

Fuentes oficiales intentaron controlar el efecto de las fotos que circulaban a través de redes sociales, como Facebook y Twitter, además de WhatsApp. Para contrarrestar el efecto y desmentir esas imágenes falsas, las fuentes oficiales también utilizaron sus cuentas en las redes sociales, ofreciendo información explicativa sobre algunas de esas fotos falsas. De esta forma contextualizaron algunas de las imágenes, lo que permitía una correcta interpretación de los hechos mostrados. En cualquier caso, sin considerar aquellas imágenes manipuladas, en su gran mayoría el resto presentaron una realidad parcial solo en tanto en cuanto representaban una parte de la historia. Igualmente, estas fuentes oficiales empezaron a difundir imágenes que mostraban a los Mossos defendiéndose de la agresión de exaltados.

En la jornada posterior numerosos medios alertaron de lo sucedido, como en el caso de *Le Monde*. Así explicaba el rotativo francés el uso de imágenes falsas: “violencia real, pero a veces imágenes falsas. Los enfrentamientos entre la policía antidisturbios y los simpatizantes de la independencia causaron 844 heridos el domingo 1 de octubre, según el gobierno regional (...). Algunas escenas de violencia han sido inmortalizadas por los usuarios de Internet y han circulado ampliamente en las redes sociales en las últimas horas”¹.

Entre las imágenes que inundaron las redes sociales destaca la fotografía en la que se veía un grupo de ciudadanos enfrentados a los cuerpos de seguridad portando una llamativa bandera de la estelada. Sin embargo, aquellas que lograron un mayor impacto fueron las que mostraban violencia explícita, como la fotografía de un niño con la cabeza ensangrentada o un hombre en una silla de ruedas golpeado por un agente. La repercusión de estas y otras imágenes en las redes sociales convirtieron a Cataluña en *trending topic*.

En esa jornada de confusión informativa, las imágenes falsas no fueron las únicas protagonistas. También los medios difundieron información que contribuía a la desinformación, como es historia de Marta Torrecillas, la mujer que aseguraba que le habían roto los dedos de la mano,

testimonio que llegó hasta el periódico británico *The Sun*². Los rumores e historias falsas conseguían aumentar el nivel de ruido en las redes sociales y generaban conversación. Entre los rumores que circularon en las redes cabe reseñar la historia del supuesto policía muerto en Barcelona por un ataque al corazón mientras dispersaba a las multitudes. Las historias se multiplicaban con apariencia de verdad en una jornada donde la velocidad y la búsqueda del impacto, triunfó sobre el rigor y la verdad.



Figura 1. Portada de El Periódico, 1 de octubre a las 16:12 horas.

¹ABC.es (06/10/2017 12:16h). La prensa internacional destapa los bulos e imágenes falsas del 1-0.

²ABC.es. Disponible en: <https://goo.gl/5fVEVN>

Disponible en: <https://goo.gl/mpySfj>

En un esfuerzo por contener —y en la medida de lo posible esclarecer alguna de esas imágenes y rumores—, la cadena La Sexta creó en las redes sociales la cuenta Maldito Bulo, desde la que se desmentían esas y otras muchas imágenes que de forma viral surgían y se difundían a la velocidad de la luz en esa jornada. Por su parte, también la propia Policía Nacional española creó un hashtag #STOPBulos, para intentar contrarrestar los efectos que estaban teniendo las imágenes falsas difundidas principalmente en Facebook, Twitter y WhatsApp.

3.2. Herramientas de verificación

La jornada del 1 de octubre es un buen ejemplo de cómo está cambiando la forma en la que nos informamos. Mientras los medios de comunicación de referencia fueron cautos a la hora de informar, contrastando la veracidad de la información e imágenes que ofrecían, las redes sociales contribuyeron a la desinformación y confusión sobre los acontecimientos ocurridos en esa jornada. Lo vivido en la jornada del 1 de octubre pone de manifiesto cómo el uso de la tecnología digital supone un gran reto para el periodismo, ya que la veracidad puede estar más amenazada. Entre las imágenes con mayor impacto en Twitter durante ese día aparecían numerosas imágenes que se demostraron falsas y, gracias a las labores de verificación del periodismo profesional, dichas imágenes no tuvieron eco entre los medios digitales de referencia.

En este sentido, las nuevas tecnologías también permiten al periodista incrementar los procesos de verificación, hoy más que nunca necesarios ante el fenómeno de la influencia del periodismo participativo y el crecimiento de las *fake news*. Es a partir de las elecciones estadounidenses de 2016, cuando se toma conciencia de que las *fake news* son un problema de índole mundial, precisamente cuando se evidencia que parte de las historias más difundidas en los últimos tres meses de campaña provenían de sitios web y blogs creados para la distribución de noticias falsas. Estas historias se compartieron con mucha mayor frecuencia que cualquiera de los principales artículos de noticias de los medios de noticias de referencia, generando más de 8,7 millones de interacciones, del tipo comentarios, retuits y likes (Silverman, 2016). El problema de las noticias falsas es muy antiguo, sin embargo, es a partir de ese momento cuando se toma conciencia crítica del mismo.

El término *fake news* no solo es engañoso, sino que también generaliza las diferentes formas en que las noticias pueden ser manipuladas. Wardle (2017) establece siete tipos de errores que contribuyen a una *fake news*. Esto incluye noticias con una conexión informativa falsa; con un contexto falso; con contenido manipulado; sátira o parodia; contenido engañoso; contenido impostor y contenido inventado. Efectivamente, los hechos descritos referentes a la cobertura visual de la jornada del 1 de octubre forman parte de la tendencia global de las *fake news*.

Para combatir las noticias falsas, se sugiere a continuación la utilización de distintos métodos de verificación. En primer lugar, se cita una de las más frecuentes: Google ofrece un proceso de revisión de noticias (*fact checker*), aunque solamente funciona en su sección de noticias en Estados Unidos. De esta forma, mediante un icono, se indica al usuario que la historia o noticia ha sido comprobada. Por su parte, Chrome también ha implementado un complemento (*fake news detector*) que se puede instalar en el navegador y que permite identificar informaciones falsas procedentes de numerosos sitios. Sin embargo, su utilidad es limitada puesto que no realiza un rastreo del origen de la información o fotografía, sino que para determinar la falsedad se basa en determinados aspectos, como la complejidad del texto, la popularidad del sitio web, el contenido de los titulares o el código de programación de la página web. Otra herramienta útil para la cobertura de acontecimientos como los descritos anteriormente es NewsCracke, aplicación que permite un análisis estadístico para determinar el grado de exactitud de la información. En esta misma línea, otra aplicación de utilidad es Fake News Blocker, que se instala en el navegador y bloquea páginas procedentes de un listado de sitios catalogados como creadores de noticias falsas.

Centrándonos en modos de verificar imágenes, se enumeran una serie de recomendaciones de verificación disponibles y accesibles para todos los periodistas y usuarios. En primer lugar, cabe destacar el mismo buscador de Google imágenes, que nos permite verificar los sitios que han publicado esa imagen, de forma que se puede rastrear el origen de la misma. Una simple búsqueda en Google imágenes hubiera permitido detectar que algunas de las imágenes que circularon en las redes sociales la jornada del 1-0 en realidad ya habían sido publicadas anteriormente y, por tanto, se correspondían con fotografías tomadas en otro momento y lugar.

Asimismo, también existen numerosas aplicaciones para filtrar imágenes y vídeos, como por ejemplo, In Video Veritas (InVID: <http://www.invid-project.eu/>) que analiza información contextual del vídeo y nos permite obtener información que nos puede alertar sobre su origen, lugar, fecha, etc. Tanto en las imágenes, como en los vídeos, una de las soluciones para cotejar su veracidad es analizar también los metadatos de geolocalización. Además, numerosas aplicaciones y programas permiten analizar el video, aumentar el tamaño de las escenas, etc.

Ante la importancia de este fenómeno también se han multiplicado los recursos disponibles sobre herramientas y capacitación para su uso destinados a periodistas. Es el caso del sitio web First Draft News (<https://firstdraftnews.org/>) que recopila recursos gratuitos para verificar contenidos generados por los usuarios e información de las redes sociales. Incluso European Journalism Centre ha editado una guía que a modo de manual ofrece información sobre los procedimientos de verificación (<http://verificationhandbook.com/>).

4. Discusión y conclusiones

El periodista, más que nunca, se enfrenta al reto de narrar un mundo cambiante e inundado de información e imágenes. La parte esencial de su trabajo, consistente en la verificación de la información e imágenes, cobra hoy día si cabe más importancia puesto que de un contexto en el que los medios de comunicación tenían una situación de monopolio de la información, hemos pasado a un contexto democratizado en el que los ciudadanos son también fuentes informativas. El periodismo ciudadano ofrece al periodista un abanico de posibilidades para estar alerta de nuevas noticias, además de poder aportar ese material en la cobertura informativa.

Sin embargo, en un contexto en el que la información circula en las redes sociales, el periodista debe de reforzar su labor de cotejar y verificar la información. La jornada del 1 de octubre de 2017 en Cataluña muestra la importancia de la verificación en el trabajo periodístico, ya que permitió a los medios de referencia esquivar algunas de las muchas *fake news* e imágenes falsas que inundaron Internet y las redes sociales. Los medios digitales —a diferencia de las redes sociales, exponentes máximos del periodismo ciudadano—, realizaron una labor de verificación, respondiendo a su compromiso con la veracidad.

Cabe añadir que se sugieren futuras líneas de estudio complementarias al uso de la fotografía periodística bajo la influencia de los *social media* de modo y que analicen si el reflejo de lo que ocurre en las redes influye en el enfoque periodístico. Nuevamente los acontecimientos ocurridos en aquella jornada abren interrogantes sobre la posible presión que pudiera haber ejercido el flujo informativo procedente de las redes sociales. No se puede concluir que las imágenes de la cobertura ofrecidas por los medios de comunicación digitales (aunque cumplieran con el requisito de la veracidad), respondieran exactamente a una representación precisa de los hechos, es decir, reflejaran la historia en su amplio contexto, favoreciendo con ello la interpretación por parte del lector.

5. Bibliografía

Almansa-Martínez, A.; Fonseca, O. y Castillo Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127-135. DOI: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

Ardevol, A. (2008). La inmigración, en la fotografía de prensa de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-791-409-417>

Cearley, D. (2018). *Top 10 Strategic Technology Trends for 2018*. Disponible en: <https://goo.gl/B7tQHV>

del Valle, F. (1993) *El análisis documental de la fotografía. Cuadernos de Documentación Multimedia*, (2), 43-56. Disponible en: <https://goo.gl/aXaG1T>

Deuze, M., Bruns, A., y Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512780701504864>

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., y Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>

Kelly, Sanja; Truong, Mai; Shahbaz, Adrian; Earp, Madeline y White, Jessica (Noviembre, 2017). *Manipulating Social Media to Undermine Democracy*. Freedom House. Disponible en: <https://goo.gl/FvHpm7>

García Galera, M^o del Carmen y Berganza Conde, M^a Rosa (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (Coord.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 19-42. Madrid: McGraw-Hill.

Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. California: O'Reilly Media. Disponible en: <https://goo.gl/8WtDnc>

Guallar, J. (2011). Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El País, El Periódico y La Vanguardia. *El profesional de la información*, 20(4), 392-398. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.05>

Marzal Felici, J. (2010). Repensar la fotografía en el marco de la cultura visual contemporánea. En *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/congresoacic/160.pdf>

Marzal, J. y Soler, M. (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de Comunicación. *Comunicar*, 19(37), 109-116. DOI: <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-02>

Muñiz, C., Igartua, J. J., y Otero, J. A. (2006). Immigration Images Through Press Photography. A Content Analysis. *Communication & Society* 19(1), 103-128. Disponible en: <https://goo.gl/qdDi3V>

Robledano, J. (2000). El análisis documental de la fotografía de prensa en entornos automatizados (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <https://goo.gl/dUJEuj>

Sánchez, J. M. (2001). La fotografía como documento en el siglo XXI. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 24, 255-267.

Schaffer, J. (2007). Citizen Media: Fad or the Future of News?. *Knight Community News Network*. Recuperado de: <https://goo.gl/paobnU>

Shapiro, I.; Brin, C.; Bédard-Brûlé, I. y Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a Strategic Ritual, *Journalism Practice*, 7(6), 657-673.

Silverman, C. (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *Buzzfeed News*. Disponible en: <https://goo.gl/uBqs8p>

Wardle, C. (2017). Fakenews. It's complicated. *First Draft*. Disponible en: <https://goo.gl/QBtHRV>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Nereida Cea Esteruelas (2018): La fotografía periodística y los social media: la jornada del 1 de octubre en Cataluña, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 359 a 377. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.260>