



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

EL USO, SENTIDO Y TRATAMIENTO DE LA  
FOTOGRAFÍA EN LA PRENSA DIGITAL EN  
MÉXICO. CASOS DE ESTUDIO: ANIMAL POLÍTICO  
Y EL UNIVERSAL

**TESIS**

Que para obtener el título de  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**P R E S E N T A**

**DANIELA CHIRINO GUERRERO**

**ASESOR DE TESIS**

**MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES**



**Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Manifiesto mi gratitud a:**

- **El maestro Eder Salamanca por su apoyo, tiempo, constancia y guía, gracias a su confianza y ayuda he escrito esta tesis.**
- **Mi madre por su amor incondicional y educación. Te debo todo lo que soy.**

**A mi madre**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. ERA DIGITAL	13
1.2. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO	13
1.3. ERA DIGITAL E INTERNET	15
1.3.1. BREVE ESBOZO HISTÓRICO DE INTERNET	15
1.3.2. INTERNET EN MÉXICO	18
1.3.3. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	19
1.4. REDES SOCIODIGITALES E INTERNET	20
1.4.1. FACEBOOK	21
1.4.1.1. FACEBOOK Y EL PERIODISMO MODERNO	24
1.4.2. TWITTER	25
1.4.2.1. TWITTER Y EL PERIODISMO MODERNO	26
1.4.3. INSTAGRAM	27
1.5. ESTRATEGIAS OMNICANAL (TELEVISIÓN + INTERNET) (RADIO + INTERNET)	28
1.6. PRENSA DIGITAL	31
1.6.1. EVOLUCIÓN DE LA PRENSA EN EL ENTORNO DIGITAL	32
1.6.2. NUEVO MODELO DE NEGOCIO	34
1.7. OBSERVACIONES FINALES	36
2. FOTOPERIODISMO	37
2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN	37
2.2. PROCESO VISUAL	39
2.3. DEFINICIÓN DE FOTOGRAFÍA	42
2.3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA FOTOGRAFÍA	43
2.4. HISTORIA DEL FOTOPERIODISMO	44
2.5. DEFINICIÓN DE FOTOPERIODISMO	49
2.6. EL ROL DEL FOTOPERIODISTA	52
2.7. FOTOPERIODISMO ANALÓGICO AL DIGITAL. RETOS ACTUALES	54
2.8. APRECIACIONES FINALES	57
3. ANÁLISIS DEL USO, SENTIDO Y TRATAMIENTO DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PRENSA DIGITAL EN MÉXICO. CASOS DE ESTUDIO: ANIMAL POLÍTICO Y EL UNIVERSAL	59
3.1. ANIMAL POLÍTICO	59

3.2.	EL UNIVERSAL. EL GRAN DIARIO DE MÉXICO	63
3.2.1.	ELUNIVERSAL.MX	69
3.3.	ESTUDIO DE CASO	74
3.3.1.	OBJETIVO GENERAL	74
3.4.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	75
3.4.1.	METODOLOGIA PARA LAS REDES SOCIODIGITALES (INSTAGRAM Y TWITTER)	102
3.5.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE REDES SOCIODIGITALES DE ANIMAL POLÍTICO Y EL UNIVERSAL	115
3.6.	APRECIACIONES FINALES	152
4.	CONCLUSIONES	155
	ANEXO 1	158
	ANEXO 2	166
	BIBLIOGRAFÍA	177

## INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, las redes sociodigitales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Foursquare e Instagram) han cobrado una relevancia impresionante en diferentes aspectos como en las relaciones interpersonales, como un espacio de denuncia, comunicación y conocimiento. Sin embargo, el uso no siempre es el adecuado y así como pueden potenciar buenos usos fácilmente se pueden utilizar para todo lo contrario.

A través de Internet y las redes sociodigitales el mundo se ha integrado a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, ésta representa y es considerada como un factor clave para el desarrollo social y el crecimiento económico.

En el 2013, en la Conferencia Regional Ministerial de América Latina y el Caribe (CEPAL), se definió a la Sociedad de la Información como: “Un sistema económico y social donde el conocimiento y la información constituyen fuentes fundamentales de bienestar y progreso, que representa una oportunidad para nuestros países y sociedades”.

La Era Digital está en continua transformación y desarrollo, lo cual deja una gran interrogante sobre los nuevos formatos de comunicación en el futuro. Es por eso que la actividad comunicativa se encuentra en un complejo proceso de transformación debido a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en específico Internet que ha provocado cambios significativos en la vida cotidiana del ser humano y sus actividades laborales, culturales y sociales. Hay que subrayar que Internet es de suma relevancia para lograr la Sociedad de la Información.

Las TIC traen consigo un cambio de políticas económicas, en donde el mundo se acerca a una visión global en sus formas y contenidos. Ofrecen inmediatez, los datos se transmiten en segundos desde cualquier parte del mundo, y a partir de esto se han ido creando nuevas formas de “producir, difundir y recibir información” (Toussaint, 2006:42).

Como señala Ramas en su texto *Redes en la era digital*: “La naturaleza de estas tecnologías permite la comunicación interpersonal, la interconexión entre máquinas y procesos en cualquier momento y lugar en que sea necesitado, sin que la distancia ni el espacio representen una barrera para ello” (Ramas, 2016:1).

La disponibilidad de Internet es de 24 horas. Ya no es necesario ajustarse al horario de los noticiarios o al periódico del día siguiente, las noticias se transmiten en tiempo real. “Internet, la “red de redes” es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también escrito; abre el diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan; y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad” (Sartori, 2001; 54).

Como lo mencionó Giovanni Sartori, investigador italiano especializado en el campo de la ciencia política, la audiencia interactúa, ya no es pasiva y ahora tiene la posibilidad de compartir su opinión sobre el contenido informativo. También tiene disponibles diversos recursos como un *smartphone* para capturar video o tomar fotografías. De esta forma, incluso puede generar contenido que ayude a complementar la información proporcionada por un medio.

Un claro ejemplo, y uno de tantos, fue el atentado cerca del Parlamento británico en Londres el 22 de marzo de 2017. A consecuencia del atentado El London Eye detuvo su actividad, dejando a los usuarios atrapados, entre ellos un joven español que comenzó a transmitir y explicar todo lo que veía a través de su cuenta de Twitter.

Lo sorprendente es que los medios retomaron al momento los datos proporcionados por esta persona y como bien lo dijo un director de la agencia transnacional de noticias Reuters: “¿Qué pasaría si todo el mundo fuera mi corresponsal?” (Ritchin, 2009:13). Estamos viviendo un momento en el que efectivamente hay ojos en todas partes y la idea no es nada irracional, es una realidad posible.

En este contexto, se podría decir que hubo dos momentos históricos en los medios de comunicación: el primero fue con la aparición de Internet y el segundo con el surgimiento de las redes sociodigitales. El uso de las redes revolucionó los hábitos



de consumo, el acceso a las noticias y la exigencia en cuanto al flujo inmediato de información.

Otro cambio interesante son los hábitos de lectura, con más frecuencia las notas son más pequeñas porque el individuo rápidamente cambia su atención. Quiere ver todo, pero al final no ve nada. Esto provoca que el contenido sea cada vez más corto e insuficiente. El reto de los medios es cautivar a una audiencia cambiante que un día adora algo y al día siguiente lo olvida por completo.

En este punto es donde entran los contenidos multimedia entre ellos la fotografía y el video. Hay que mencionar, además, que la fotografía tiene este rol predominante porque puede captar rápidamente la retención y atención del receptor debido a que su impacto visual es considerable y genera la sensación de que a través de lo visible se conoce o se aproxima a la realidad.

Asimismo, cuenta con muchos beneficios: es universal; porque no tiene ninguna constricción idiomática, es rápida de comprender, da la sensación de veracidad, crea marcos perceptivos mentales sobre personas y acontecimientos, por sí misma puede ser la noticia, enriquece el mensaje (López del Ramo, 2016).

Históricamente en los medios de comunicación la fotografía siempre ha ocupado un área privilegiada en el ámbito de la información, pero nunca como ahora debido a que los nuevos recursos de la era digital expanden su alcance.

La fotografía también ha experimentado varios cambios como:

- Cámaras con mayor desempeño, ópticas más luminosas y soportes más sensibles.
- El perfeccionamiento de los medios de producción y transmisión (imágenes informatizadas).
- El cambio en la epistemología (uso y objetivo).

La repercusión de los cambios antes mencionados se puede apreciar en la viralización de la imagen dado que es digital y es más fácil de transmitir y multiplicar,

dejando atrás el proceso de revelado en el cuarto oscuro. Incluso el uso de equipo fotográfico análogo a digital ha significado una diferencia sustancial.

Habría que decir también que la accesibilidad a los teléfonos celulares con cámara ha revolucionado por completo el uso de la imagen. “El fotógrafo amateur se ha apropiado del lenguaje audiovisual: piensa en imágenes, lee imágenes, produce imágenes, se comunica con imágenes y sostiene sus relaciones con imágenes. El gesto de fotografiar se ha vuelto un acto compulsivo” (Porciúncula, 2016:19).

Es trascendente mencionar los cambios en la fotografía porque a través de estos comprenderemos la repercusión en la práctica fotoperiodística y en el manejo que se le da a la fotografía en los medios de comunicación digitales. Lo que parecía un factor complementario se ha convertido en el elemento principal o el único en algunos casos.

Ante esta creciente relevancia de la fotografía los medios de comunicación compiten utilizando vídeos y fotografías como herramientas para atraer a su audiencia y que estos visiten su página web. Como mencioné anteriormente estos cambios han sido un reto en distintos ámbitos para los medios como:

- Incorporarse a lo digital con las exigencias que esto implica.
- Adaptarse a este nuevo modelo de negocio que renueva criterios y métodos de trabajo. Asimismo, exige mayor número de visitantes o *click* en las noticias que publican a través de sus redes. Cantidad no calidad.
- Encontrar nuevos formatos de expresión y narrativas para atraer a su audiencia.

Al cambiar su modelo de negocio se alteró por completo el uso, objetivo y tratamiento de la fotografía periodística otorgándole un rol predominante dentro de sus publicaciones debido al surgimiento de formatos novedosos como galerías, ftohistorias y reportajes multimedia. Por ejemplo, actualmente Instagram ofrece la posibilidad de realizar ftohistorias integrando elementos como música, texto e imágenes animadas entre otras cosas. O Instagram TV (IGTV) integrando videos.

Conviene subrayar que los medios existentes no solo tuvieron que adaptarse sino también competir con los nuevos medios nativos digitales que de acuerdo al *Ranking de Medios Nativos Digitales de Marzo 2018* publicado por El Economista cuentan con una demanda considerable. A continuación se expone un medio digital, el año de su fundación y la cantidad de visitas al mes.

Uno TV (2008) cuenta con ocho millones quinientos setenta y ocho visitas al mes (8.578), Cultura Colectiva (2013) con dos millones setecientos catorce (2.714), Animal Político (2010) con dos mil seiscientos cinco (2.605), Sin Embargo MX (2011) con dos millones trescientos treinta y dos (2.332) y Aristegui Noticias (2012) con dos millones doscientos veintidós (2.222). Si tomamos el dato de Uno TV 8.578.000 entre 31 días, nos da como resultado doscientos setenta y seis mil setecientos nueve visitas al día (276,709).

Es evidente que el consumo en medios digitales continúa aumentando. Este período es un suceso histórico para los medios de comunicación y la sociedad, por esa razón no se puede ignorar lo que sucede y es necesario observar y realizar investigaciones sobre los medios de comunicación en México. Investigaciones que existen en otros países como España y Estados Unidos sobre sus propios medios.

Por mucho tiempo se consideró que ningún otro medio desbancaría a la televisión y el momento llegó. Hoy el individuo utiliza las redes sociodigitales para ver y ser visto, si la nota informativa o cualquier tipo de contenido no lo cautiva su mente pasa al siguiente contenido.

Por su parte, esta investigación contribuirá en el campo de la comunicación con un análisis específico sobre dos medios digitales: el primero es Animal Político nativo digital y el otro es el periódico El Universal el cual tiene una experiencia de 101 años y es considerado el diario con mayor circulación en México. Cuenta con su versión impresa y digital.

Animal Político fue fundado en 2011 y es uno de los medios nativos digitales con un número considerable de visitas al mes. A su vez, el periódico El Universal, con 102

años de existencia y siendo el más antiguo en México, pasó del proceso analógico al digital y cuenta con formato digital e impreso.

Realizar la comparación del tratamiento de la imagen en estos dos medios será enriquecedor debido a que el primero es un nativo digital y el segundo un periódico que cuenta con una considerable antigüedad y con dos formatos (digital e impreso). En esta investigación se pretende realizar una aportación integradora y actualizada sobre el objeto de estudio; proporcionando una nueva perspectiva sobre el fotoperiodismo digital y sobre los medios de comunicación mexicanos para comprender de una forma más clara qué les ha sucedido y qué pasará en un futuro.

Debido a que el estudio es sobre medios de comunicación digitales en México la información es de fácil acceso, porque son contados los periódicos que tienen un modelo de negocio de suscripción como el periódico Reforma. Es trascendental abordar este tema debido a que se ha estudiado la digitalización de los periódicos tradicionales al ámbito digital, pero no se ha profundizado qué es lo que están haciendo estos medios con el uso de la imagen en sus diferentes plataformas y redes.

Aunado a lo anterior, este tema tendrá un impacto en el ámbito periodístico porque existen escasas investigaciones dedicadas a la fotografía dentro del contexto informativo digital.

Como primer objetivo de esta investigación se propone analizar el uso, sentido, difusión y formatos de la fotografía en la prensa digital en Animal Político y El Universal, en específico en sus plataformas digitales y en sus redes sociodigitales (Facebook, Twitter e Instagram). Un segundo objetivo es realizar una comparación entre el uso que le da a la imagen cada uno de estos medios.

De igual modo, con el tercer objetivo se espera contrastar el quehacer periodístico del fotoperiodista actual en tres aspectos: soporte, transmisión y parámetros de selección con el fin de conocer el proceso de digitalización en el quehacer fotoperiodístico. El cuarto objetivo consiste en registrar evidencias el uso del

fotoperiodismo digital para realizar una comparación en Animal Político y El Universal.

Se propone como hipótesis que en la actualidad, la imagen fotoperiodística ha tomado una relevancia significativa a través de las redes sociodigitales y páginas web de los medios de comunicación en México. Su relevancia se debe a que contribuye y es un factor fundamental de su actual modelo de negocio.

Es un fenómeno trascendental porque ha tenido tanta magnitud que distintos medios han desaparecido y a los que siguen los obliga a mantenerse continuamente renovados.

El primer capítulo se refiere a la importancia de la Era Digital y como a través de ella se espera construir la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) con la presencia de las Tecnologías de la Información. Es importante porque a partir de esta nueva sociedad surgió Internet como medio de comunicación y la televisión, la radio y la prensa escrita tuvieron que digitalizarse

Esto es sustancial porque hasta ese momento todos los medios tradicionales se vieron en la necesidad de realizar esta transición, no al mismo tiempo pero si gradualmente. Adaptados a este nuevo cambio posteriormente surgieron las redes sociodigitales que se convirtieron en una parte fundamental para el actual modelo de negocio en los medios de comunicación.

En el segundo capítulo, se abordará el proceso visual para comprender de qué manera la fotografía y las imágenes tiene un impacto y notabilidad en los usuarios, también se profundizará en la historia del fotoperiodismo para conocer el uso de la imagen de forma histórica y actual.

De igual modo se mencionará el rol del fotoperiodista actual y cómo cambiaron los criterios de selección y trabajo del fotoperiodismo analógico al digital, así como los cambios en la fotografía.

El tercer capítulo, está dedicado a la historia de Animal Político y El Universal es así porque su historia permite conocer su línea editorial y su modelo de negocio. En

este capítulo se aplicará la metodología propuesta por el Dr. Joaquín López del Ramo en la página Multimedia de El Universal. También se expondrá y aplicará la adaptación de dicha metodología para las redes sociodigitales para posteriormente realizar un análisis comparativo del uso de la imagen en cada uno de estos medios.

## 1. ERA DIGITAL

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) una era es un “extenso período histórico caracterizado por una gran innovación en las formas de vida y de cultura”. Así como la Revolución Industrial marcó la historia del ser humano, la Era Digital ha provocado un crecimiento tecnológico sin límites que establece un nuevo orden, causando que todas las industrias utilicen un mismo medio con un mismo lenguaje.

### 1.2. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

En la década de los noventa el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aumentó de forma considerable en la vida del ser humano y su manifestación se puede encontrar en los *smarthphones*, computadoras, televisores, reproductores portátiles de audio y video, consolas de juego, páginas web y el acceso ilimitado a Internet.

Sin embargo, la idea de Sociedad de la Información y Conocimiento se desvanece debido a la desigualdad que hay entre los países desarrollados y subdesarrollados, porque los primeros son los dueños de las empresas más importantes en el sector tecnológico.

Si bien la SIC contempla al individuo y a la comunidad, las TIC no son bienes libres sino todo lo contrario, son privados y están bajo el control de grandes empresas estadounidenses como Google, Microsoft, Apple, Intel, Samsung, Qualcomm, Oracle, IBM, Hewlett-Packard entre otras.

En el contexto histórico se pueden destacar varios hechos en los años 80s y 90s que fueron trascendentales para la construcción de la Sociedad de Información y el Conocimiento (SIC). Durante estos años en América Latina se aplicaron prácticas neoliberales que incidieron directamente en la estructura del Estado. Otro antecedente fue el Consenso de Washington que tenía como base la integración de mercados en bloques regionales.

Con este Consenso dio inicio el control de mercados a cargo de empresas y corporaciones transnacionales de origen estadounidense, europeas y asiáticas. En

específico el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). Debido a la crisis latinoamericana para el pago de la deuda externa aparecieron programas de ajuste para no afectar el sistema financiero de Estados Unidos.

Mientras tanto, a nivel internacional en los años 90s diferentes hechos históricos fueron trascendentales como la caída del muro de Berlín (1989), el inicio de la Globalización de la economía, la caída del bloque socialista (25 de diciembre de 1991). Con estos hechos Estados Unidos se consolidó como potencia hegemónica.

Para este proceso el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) jugaron un rol muy importante porque establecieron el sistema y los lineamientos para orientar este cambio mundial. De forma económica, simbólica y discursiva. (Crovi, 2006:20).

El FMI y el BM propusieron disminuir y eliminar la brecha digital para construir una sociedad “en la cual la información se transforma en un valor central porque atraviesa todos los procesos: trabajar, estudiar, relacionarse, entretenerse” (Crovi, 2006:21). Esta propuesta fue adoptada como un nuevo modelo de desarrollo, el cual fue promovido por los medios de comunicación los cuales empezaron a ser privatizados a finales de los años 80s.

Con Internet el mundo se encuentra hoy en la globalización. De acuerdo con el Dr. Trejo Delarbre: “La globalización es la omnipresencia, totalizadora y envolvente, de intercambios y recursos que a menudo hacen creer que el mundo es uno sólo” (Delarbre, 1996: 19). Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) destaca que las TIC’s son herramientas esenciales para “El desarrollo de los individuos y de las sociedades al facilitar el manejo de información: crearla, compartirla, modificarla, enriquecerla y transformarla en conocimiento. El uso de las TIC se encuentra cada vez más difundido tanto por la aparición de nuevos dispositivos como por la reducción de los costos asociados” (INEGI, 2017:1).

Hay que subrayar, que como lo dice el Dr. Raúl Trejo Delarbre en su libro *La nueva alfombra mágica*, la Sociedad de la Información y el Conocimiento es más una aspiración en donde se espera que la difusión de los conocimientos determine la



forma en la que el ser humano se relaciona. Es una pretensión porque existe una desigualdad en cuanto al acceso de estas tecnologías.

### 1.3. ERA DIGITAL E INTERNET

Las innovaciones tecnológicas siempre han desempeñado un papel importante dentro de la sociedad y los individuos, sobre todo en el incremento de la capacidad de comunicación. En el siglo XIX la Revolución Industrial fue determinante para el futuro de la sociedad de su identidad cultural y social. Con la invención de la máquina de vapor las imprentas incrementaron su capacidad lo que les permitió reproducir miles de periódicos. Después el telégrafo contribuyó a la invención del ferrocarril, la energía eléctrica con el teléfono y los medios de comunicación.

Con la Era Digital el consumo de información generó el crecimiento tecnológico con la creación de herramientas más eficaces como la computadora, dispositivos móviles e incluso internet que contempla la World Wide Web, los navegadores y las aplicaciones web.

Ante este contexto los medios de comunicación tradicionales se están reinventando para adaptarse a la Era Digital. En el proceso no basta con incorporarse sino también plantear nuevos escenarios para poder aprovechar de la mejor manera las herramientas que proporciona la era digital.

#### 1.3.1. BREVE ESBOZO HISTÓRICO DE INTERNET

La bibliografía consultada explica que en 1957, la Unión Soviética lanzó el satélite Sputnik, una esfera de metal de 58 centímetros de diámetro y de 80 a 83 kilos, con cuatro largas y delgadas antenas. Éste se tardó tan solo 98 minutos en orbitar la Tierra y su misión consistió en recopilar datos de las capas altas de la atmósfera y el campo electromagnético del planeta.

Con este hecho histórico y ante un posible ataque nuclear Estados Unidos tomó medidas científicas y militares. El presidente a cargo, Dwight D. Eisenhower fundó el 29 de julio de 1958 la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA) y el 7 de febrero, del mismo año, la red de la Agencia de Proyectos de

Investigación Avanzada (ARPANet: Advanced Research Projects Agency Network); esta última tenía el objetivo de movilizar los recursos universitarios para desarrollar y alcanzar la superioridad tecnológica militar de la URSS.

18 meses después de su fundación, ARPA desarrolló en conjunto con el Instituto Tecnológico de California el primer satélite artificial de los Estados Unidos, el *Explorer 1*. Uno de sus inventos más destacados fue ARPANET a cargo de la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO: Information Processing Techniques Office) un departamento que se especializaba en el campo de la informática interactiva.

Cabe destacar que el Departamento de Defensa confiaba en ARPA por lo que IPTO tuvo libertad para gestionar la red. En general los investigadores financiados por la agencia encontraron un lugar para la creatividad y avance lo que les permitió “Transformar sus ideas en investigación y sus investigaciones en tecnologías aplicables” (Castells, 2001:34).

Los primeros avances se implementaron en la misma agencia para compartir y conectar varios ordenadores con centros de informática y grupos de investigación. Para lograrlo se basaron en la transmisión de telecomunicaciones y la conmutación de paquetes, ésta fue desarrollada de forma independiente por Paul Baran de Rand Corporation.

Este dato es importante porque Baran proponía una comunicación flexible y descentralizada para elaborar un sistema de comunicaciones militar. Una red segura de información resistente a cualquier tipo de inconveniente como una interrupción inesperada y letal en las comunicaciones por parte de los soviéticos. En ese entonces la red de comunicación estaba integrada por nodos conectados y dependientes uno del otro, lo cual hacía fácil que la falla de un nodo dañará otro y la red quedará inhabilitada.

Además de competir con los soviéticos, ARPA se encargó de mejorar el uso del cómputo del gobierno norteamericano. En 1969, las primeras conexiones estaban en La Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), el Instituto de

Investigaciones de la Universidad de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y la Universidad de Utah. Facilitaba el flujo de información a investigadores universitarios al servicio del Departamento de Defensa. En 1971 había quince nodos conectados, la mayoría provenía de centros de investigación universitarios. Pronto la red creció por la contribución de las universidades.

En ese mismo año, Ray Tomlinson ingeniero eléctrico y programador de BBN (Bolt Beranek y Newmann) incorporó el e-mail a la red. Una de las actividades que sigue en práctica en la vida del ser humano. En 1972, durante un congreso en Washington la red tuvo su debut con éxito. El reto ahora era establecer conexión con otras redes de ordenadores, principalmente con dos redes de comunicación a cargo de ARPA: PRNET y SATNET. Para conseguirlo se crearon protocolos de comunicación estandarizados.

En 1973, durante un seminario de Stanford un grupo dirigido por Gerard Lelann (integrante del grupo de investigación francés Cyclades) y Robert Metcalfe (de Xerox PARC) consiguieron el objetivo al diseñar el Protocolo de Control de Transmisión (TCP: Transmission Control Protocol). Éste sería dividido en dos partes y se añadiría el Protocolo Interredes (IP). De esta forma nace el TCP/IP que en la actualidad es la forma en la que opera Internet.

En 1975, ARPANET es transferida a la Agencia de Comunicaciones de la Defensa (Defense Communication Agency) para enlazar sus ordenadores con diferentes divisiones de las fuerzas armadas. Ahí nace la Red de Datos de la Defensa (Defense Data Network) que operaba con los protocolos antes mencionados. En 1983, el Departamento de Defensa considerando posibles violaciones al sistema creó su propia red MILNET, solo para funciones militares.

En 1984, la Fundación Nacional para la Ciencia (National Science Foundation) absorbe lo que queda del proyecto ARPAnet para transformarlo en NSFnet. De la cual surgió USEnet y BITnet en el área académica, CompuServe y American Online en el sector comercial.

A finales de los noventa proveedores de servicios de Internet empezaron a desarrollarse con fines comerciales. Lo que hizo que Internet llegara a todo el planeta fue la World Wide Web. Desarrollada por Tim Berners Lee empleado del Centro de Investigación Física de alta energía en Ginebra. Aunque el origen de ARPANet en un principio era militar los científicos a cargo de su creación no tenían ese propósito, de momento lo único que querían hacer era optimizar los recursos informativos la falta de dirección ayudó a desarrollar diferentes líneas de investigación. “Podemos afirmar que sin ARPA, ARPANet nunca habría existido y que sin ARPANET, Internet, tal y como se conoce actualmente, no existiría” (Castells, 2001:36).

### 1.3.2. INTERNET EN MÉXICO

La conexión de Internet en México se prolongó por el control del gobierno estadounidense sobre ARPA-Internet, lo que impidió la conexión con redes de otros países. La NSF abrió el acceso de NSFnet a las redes extranjeras de 1990 a 1995. En los años sesenta y setenta en la UNAM inició la etapa de telecomunicación de datos en la que se realizaron las primeras comunicaciones telefónicas y de datos.

Este proceso se realizó a través de las líneas telefónicas de cobre recién instaladas en Ciudad Universitaria. En un principio la red fue interna, pero después se empleó para graficación, impresión e interconexión de estaciones de trabajo remotas todo a través de líneas telefónicas.

En 1987, la UNAM realizó la primera conexión a la Red Académica BITnet, antes mencionada, que se conectaba desde Ciudad Universitaria hacia el Instituto de Estudios Superiores Monterrey (ITESM) y de ahí a San Antonio, Texas. En los años 90s instituciones académicas como la UNAM se conectaron a la red, siendo ésta la primera institución en Latinoamérica en incorporarse a Internet.

A partir de este hecho la universidad buscó un enlace a una red internacional mediante la computadora IBM 4381, la cual sirvió como residencia del correo electrónico y otros servicios de BITnet. En este momento se inició la conexión de terminales IBM y se estableció un enlace con la Red TELEPAC de la Secretaría de

Comunicaciones y Transportes (SCT), con el fin de brindar este servicio a nivel nacional lo cual nunca se logró.

En ese mismo año, la UNAM a través del Instituto de Astronomía estableció un convenio con la red de la NSF, para esto se empleó el satélite mexicano Morelos II y enlazó el Instituto de Astronomía en la UNAM y el UCAR-NCAR ubicado en Boulder, Colorado. Después en Ciudad Universitaria se conectaron las redes de área local, entre el Instituto de Astronomía y la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico, todo esto a través de fibra óptica.

En 2018, en México existen diez proveedores de Internet, éstos se mencionan a continuación: Axtel extremo (fibra óptica), Megacable (fibra óptica), Telnor (fibra óptica), Telmex (DSL), TotalPlay (fibra óptica), Axtel Acceso Universal (Inalámbrica) e Izzi (fibra óptica) que a su vez es dueña de Cablevisión (cable), Cablemás (cable) y Telecable (fibra óptica/Cable).

De acuerdo con la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* (ENDUTIH) en 2017 se registraron 71.3 millones de usuarios de Internet en México. Las actividades principales de estos usuarios son: obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenido audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6%).

### 1.3.3. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Internet se ha convertido en el medio de comunicación de masas más grande del siglo XXI porque reúne todo tipo de recursos y actores, ya sea páginas personales, empresas e instituciones etcétera. Las redes “provocaron un cambio no sólo tecnológico, sino también conceptual, alterando nuestra manera de aprehender el mundo: un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de Internet:

- La multimedialidad.- En un mismo soporte se puede agregar texto, audio, video, gráficos, animaciones y fotografías.

- La hipertextualidad.- La multidireccionalidad en el sentido de que la estructura y el acceso a la información no es lineal. Ejemplo: el uso de Pictoline para hacer infografías o reportajes.
- La interactividad.- La audiencia puede realizar acciones de comunicación tanto como el medio como con otros usuarios” (Albornoz, 2006: 54).

La irrupción de las nuevas redes digitales (Internet, red de telecomunicaciones y televisión digital) en el terreno de la cultura y la información ha convulsionado la creación informativa en diversos aspectos como la creación, producción, edición, distribución, difusión, consumo y almacenamiento.

A continuación se mencionan los cambios más significativos que Internet provocó en los medios de comunicación de acuerdo con Colin Sparks:

- La producción y distribución a través de Internet modifica las barreras de acceso al destinatario.
- Internet transforma los procesos de producción informativa.
- Fuentes de información y anunciantes pueden entrar en contacto directo con lectores y clientes.
- Se manejan tres clases de sistemas de signos: sonidos, imágenes y letras.

#### 1.4. REDES SOCIODIGITALES E INTERNET

En la historia del ser humano han existido inventos que revolucionaron por completo su forma de ver las cosas, las redes sociales provocaron una serie de cambios en las relaciones humanas y en general en la comunicación tradicional. Cambios cada vez más constantes.

“Una red social es un sitio de Internet (plataformas informáticas) que permiten a los usuarios mostrar su perfil, subir fotos, contar experiencias personales, chatear con sus amigos y, en general, compartir e intercambiar contenidos de todo tipo

(información, opiniones, comentarios, fotos y videos)” (Tomeo, 2013:44). El objetivo principal de estas redes es compartir a “amigos” o “seguidores”.

De acuerdo a la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de 2017* en los Hogares fuente principal de estadísticas sobre disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en los hogares y de su uso en México hay 71.3 millones de usuarios de Internet (63.9 por ciento de la población de seis años o más). El 50.8% son mujeres y el 49.2% son hombres. El aumento total de usuarios de 2016 a 2017 es de 4.4 puntos porcentuales.

Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2017, son: obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6 por ciento). El 72.2% de la población de seis años o más utiliza el teléfono celular y lo utilizan para diversas actividades el 92.1% para mensajería instantánea, el 79.8% herramientas para acceso a redes sociales, el 69.7% para aplicaciones de contenidos de audio y video y el 16.0% para instalar alguna aplicación de acceso a la banca móvil.

Las redes sociales con más usuarios en México de acuerdo a Hootsuite (herramienta para gestionar múltiples redes sociales) en su reporte *Digital 2018: Las Américas*, Facebook cuenta con 83 millones de usuarios activos, Instagram con 20 millones de usuarios activos. Twitter con 35.6 millones de usuarios.

Para el siguiente apartado es pertinente conocer la historia de las principales redes sociales con el fin de conocer las implicaciones que tienen y han tenido en los medios de comunicación Facebook, Twitter e Instagram.

#### 1.4.1. FACEBOOK

“La metamorfosis de Facebook fue posible porque se trataba de un medio digital, y como tal, se encuentra en un proceso de desarrollo y cambio constante (...) en Beta permanente” (López, 2012; 27).

El crecimiento de Facebook ha sido avasallador respecto a otros medios “A la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión 23 años, a Internet le llevo 4. A Facebook le llevó 9 meses superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo público en septiembre de 2016” (López, 2012; 27).

La historia de esta red tiene diversas etapas que destacan Guadalupe López y Clara Ciuffoli en su libro *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*.

### **1.- Red de universitarios (2004-2006).**

En Febrero de 2004, un grupo de estudiantes de Harvard liderado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzaron thefacebook.com con el objetivo de que los estudiantes de la casa de estudios se conectaran entre sí. El nombre estaba inspirado en un folleto que la universidad entregaba a los estudiantes de nuevo ingreso donde se incluía el perfil del personal y del alumnado.

En tan solo 24 horas, 1000 alumnos se habían registrado en la red, un mes más tarde la mitad de los estudiantes de Harvard. Después siguió Stanford, Columbia y Yale. En ese mismo año, la joven red alcanzó el millón de usuarios. En 2005 se integraron otras escuelas de Estados Unidos y de otras partes del mundo. En ese año adoptaron el nombre definitivo de “Facebook” y alcanzaron 5.5 millones de usuarios activos tan solo en el sector educativo, después se expandieron a redes laborales.

En sus primeros años, el proyecto evolucionó de la siguiente manera: De una plataforma de páginas personales que ofrecía la posibilidad de crear grupos (septiembre de 2004), publicar fotos (octubre de 2005), conectarse desde teléfonos celulares (abril de 2006) y publicar notas (agosto 2006).

### **2.- Red pública (2006-2007).**

Como red pública Facebook tenía a su disposición el *newsfeed* y *minifeed*. Cada contacto que realiza una publicación genera una micropublicación (*minifeed*) que se



coloca en la página principal de todos sus amigos (*newsfeed*). También incorporó otras funcionalidades como compartir (*share*) e insertar (*embed*) contenidos de otros sitios como YouTube.

Y uno de los pasos más relevantes en su historia fue la apertura de la plataforma de programación (API: Interfaz de Programación de Aplicaciones) lo que permitía el desarrollo de aplicaciones de terceros lo que generó tráfico y participación en la red.

### **3.- Una red masiva y abierta (2008-2010).**

En 2008-2009 la red se expandió y fue traducido a varios idiomas, lo más importante es que fue traducido por los mismos usuarios, en ese entonces estaba disponible en inglés, francés, español y alemán. Por otro lado, también lanzó su propio chat que después se convertiría en la aplicación Messenger.

El botón de “Hazte fan” fue sustituido por “Me gusta” un recurso que utilizan los usuarios para manifestar su afinidad con las publicaciones y no solo con las publicaciones de sus contactos igualmente con la de otros sitios. Esto es muy importante porque logró que las empresas de todo tipo de sector se incorporaran a la red para acceder al mapa de contactos que incluye los intereses y gustos de los usuarios.

Cabe subrayar que en 2018, esta función ha cambiado ofreciendo: “Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja” lo que permite una segmentación más específica, además que permite al usuario expresar su opinión y que los medios la conozcan. Facebook se sabe adaptar y lo ha logrado con las herramientas que ofrece Internet.

### **4.- Hacia una web social y personalizada (2010-2011)**

En esta etapa la red ofrece y desarrolla una experiencia más social y personalizada. Esto quiere decir que cada acción que realiza el usuario genera información que es fuente definitoria para la planeación y creación de publicidad. Este es el Protocolo *Open Graph* que ofrece los gustos y preferencias de los usuarios.

“Facebook es el líder en el mercado de las redes sociales y poseedor de uno de los activos más rentables del planeta, esto es, nuestra información, nuestros datos personales, que permiten conocer nuestras preferencias y dirigir la publicidad hacia el consumo” (Tomeo, 2013: 47).

Con el Protocolo Open Graph, Facebook estableció una relación con los medios al crear las aplicaciones sociales de noticias (Social News Apps) que fue aprovechada por las compañías mediáticas como Yahoo! News, The Washington Post, The Guardian, The Independent, The Daily, The Huffington Post y USA Today para atraer lectores, nuevas audiencias y generar tráfico en sus sitios.

#### 1.4.1.1. FACEBOOK Y EL PERIODISMO MODERNO

El 11 de enero de 2017, Facebook anunció The Facebook Journalism Project destacando que los valores de la comunidad en Facebook son “compartir y discutir ideas y noticias” además de reconocer la relevancia de fomentar un ecosistema de noticias y periodismo sano. De esta forma la red y la industria de las noticias colaboran para informar a los lectores en la era digital.

El programa se basa en tres ejes:

#### **1.- Colaborar con la elaboración de nuevos productos**

- Nuevas formas de contar: En vivo, 360°, artículos instantáneos.
- Noticias locales: Los problemas locales unen a las personas del lugar y promueven medios independientes.
- Modelos comerciales emergentes: La creación de nuevos modelos de negocio.
- Hackathons: Ingenieros de Facebook colaboran con nuevas organizaciones para identificar problemas y oportunidades.

#### **2.- Capacitación y herramientas para periodistas**

Productos, herramientas y servicios para que los periodistas encuentren fácilmente la información. Facebook Live para informar y descubrir noticias lo más fácilmente

posible. La red es miembro de First Draft Partner Network, una unión de plataformas y editoriales, que tienen el objetivo principal de proporcionar orientación práctica y ética sobre cómo encontrar, verificar y publicar contenido.

### **3.- Entrenamiento y herramientas para todos**

Nuevas formas de ayudar a brindar información para que los lectores puedan tomar decisiones sobre el contenido que leen además de mantener un diálogo sobre temas que les importa. Que las personas distingan y sean selectivas con las noticias.

#### **1.4.2. TWITTER**

“Twitter es la última consecuencia del periodismo moderno, que aspiró desde su fundación a la mayor rapidez, concreción y brevedad posible” (Jaraba, 2015:20).

Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de Nueva York programó durante varios días una de las redes sociales más trascendentes para el universo periodístico y mundial. Dorsey trabajaba en una empresa llamada Odeo, su fundador era Evan Williams que había creado el término *blogger*.

La empresa se dedicaba a los *podcasts*, sin embargo la pequeña compañía perdió el rumbo cuando Apple anunció que iTunes incluiría una plataforma de *podcasting*. Un competidor tan poderoso que tenía previsto vender 200 millones de iPods. Por esta razón Williams cambió el rumbo de la empresa y trabajaron en otros proyectos.

Hasta que Dorsey le contó a Williams que tenía la idea de crear un servicio de mensajes en el que el usuario pusiera un status y lo pudiera compartir con un grupo de gente. Williams apoyó la propuesta y un grupo compuesto por: Noah Glass (líder del proyecto), Florian Weber y Dorsey (a cargo de la programación) y Biz Stone del diseño.

Su nombre inicial fue Twtr, al buscar Twitter en el diccionario significa ‘a short burst of inconsequential information’, (un exabrupto corto de información inconsecuente) y ‘chirps from birds’ (gorjeos de pájaros). El equipo había encontrado el nombre perfecto para su creación.

El 21 de marzo de 2006 a las 12:50 PM, con un prototipo que funcionaba internamente Dorsey publicó el primer *tweet* que decía “inviting coworkers”. En abril del mismo año lo abrieron al público. A finales de ese año Williams, Dorsey y Stone fundaron Obvious Corp con el fin de comprar las propiedades de Odeo, principalmente Twitter. Williams justificó a los inversores de Odeo que la compañía no tenía un rumbo definido, pero que Twitter era una de las piezas con futuro. Y así fue.

En 2007, se publicaban 400.000 *tweets* por trimestre después de un año se convirtieron en 100 millones. La red se colocó en el tercer lugar en el ranking de redes sociales. La magnitud de Twitter cobró relevancia en eventos mundiales como la Copa de Mundo de Fútbol. En abril de 2010, se abrían 300.000 cuentas por día, y se recibían 180 millones de usuarios únicos por mes. En septiembre de 2011 contaban con 100 millones de usuarios registrados.

En 2014, Twitter anunció “Promoted Tweets”, un servicio de pago que hacía que las compañías aparecieran en los resultados de búsqueda.

#### 1.4.2.1. TWITTER Y EL PERIODISMO MODERNO

Gabriela Jaraba en su libro *Twitter para periodistas* menciona que: “Twitter, en su versión periodística, no es otra cosa que periodismo, periodismo moderno, periodismo que responde a las características esenciales y funcionales del siglo XX” (Jaraba, 2015:22). Es de esta forma porque a través de Internet y a su vez de las redes sociales los medios de comunicación han buscado diferentes formas de expresión que como menciona Jaraba responde a las expectativas y la adaptación de los mismos a esta nueva fase.

El periodismo moderno a través de Twitter se destaca por:

- La sintetización de la titulación informativa (claridad, concisión e impacto informativo).
- Información inmediata.
- Sobreabundancia de información.

Twitter ha permitido seguir narraciones en tiempo real de sucesos importantes como manifestaciones, atentados, conferencias, terremotos entre otros. Como la coordinación, organización y difusión para la acción social después del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México.

### 1.4.3. INSTAGRAM

Sus fundadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger. Instagram nació el 6 de octubre de 2010 y en el primer día 25,000 personas se unieron. El primer año App Store la reconoció como la aplicación del año en el iPhone porque Instagram originalmente estaba pensada para iPhone, iPad e iPod. En 2012, la red estaba disponible para Android y fue adquirida por Facebook, también se encontraba disponible en 25 idiomas. En 2013, integra el video e Instagram Direct.

Gradualmente a través de los años Instagram, ha agregado diversas modificaciones y avances a la red como nuevos filtros (una constante cada año), videos largos (2016), historias en vivo (2016), 10 fotos en una sola publicación (2017). Esta última ha permitido a grandes medios como el New York Times a crear una narrativa fotográfica lo mismo con Instagram Stories. O la transmisión en tiempo real de algún hecho.

Medios de comunicación como The New York Times, The New Yorker, Wall Street Journal, The Washington Post, Associated Press, Agence France Press, Reuters y medios mexicanos como El Universal, Reforma, Animal Político, Revista Proceso, La Jornada han utilizado Instagram para contar diversas narrativas existen cuatro formas de hacerlo:

- 1.- Publicación en el perfil capacidad de 10 fotografías.
- 2.- Instagram Stories disponibles 24 horas, pero posteriormente se pueden “destacar” colocándolas en la parte superior del perfil.
- 3.- Transmitir historias en vivo.
- 4.- Instagram TV (IGTV).

Lo que tienen en común estas publicaciones es que son fáciles de entender incluyen poco texto y la imagen es el elemento principal. Estas historias son rápidas y tienen el objetivo de informarnos en segundos con videos o fotografías.

#### 1.5. ESTRATEGIAS OMNICANAL (TELEVISIÓN + INTERNET) (RADIO + INTERNET)

En México existen más de mil doscientas emisoras de radio y televisión con presencia y posicionamiento en todo el país. Sin embargo, existen varias televisoras predominantes: Televisa, TV Azteca, Canal 11, Gala TV, Canal 22, Multimedios, Imagen televisión y Proyecto 40.

En enero de 2017, Televisa anunció una alianza de contenido con Univisión para fortalecer la estrategia de contenidos. En los últimos años los contenidos elaborados por la televisora no lograron la atracción necesaria para que la audiencia lo buscara por Internet. Lo que ocasionó que la empresa prescindiera de algunos actores y en general del 20 % de su personal, cerca de tres mil trabajadores (técnicos, productores, reporteros, administradores, actores y creativos).

Igualmente se anunció la salida de diversos programas, que en su momento tuvieron una relevancia considerable, como el programa de entrevistas de Joaquín López Dóriga y de Adela Micha, la barra cómica de Víctor Trujillo (“Brozo”), y el de noticias financieras Los Alebrijes.

Aunado a esto en octubre 2016 Netflix anunció que las series y películas de la televisión online serían retiradas de su plataforma. De esta forma surgió Blim, un servicio de suscripción de vídeo bajo demanda. Que a pesar de las bajas expectativas en su primer año dejó atrás a Claro Video (que opera desde el 2012). Su apuesta fue hacia los programas favoritos de los mexicanos como El Chavo del 8 o más actuales como El señor de los cielos.

Otra estrategia de Blim fue firmar convenios con Videocine para tener todos los derechos de las películas mexicanas, algunas de ellas bastante taquilleras. Blim se enfocó en una audiencia que no le interesa ver una serie como House Of Cards, Stranger Things, Black Mirror entre otras.

¿Qué le pasó a la televisora (que fuera la más poderosa en México)? La falta de comprensión en la transición hacia una nueva forma de consumir los medios de comunicación que implica nuevos modelos de negocio. La falta de contenidos nuevos y originales no solo la disposición de un mismo contenido en varias plataformas.

De acuerdo con la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016* del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) realizada para conocer los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en radio y televisión e Internet reveló resultados muy atractivos y que contrastan la información antes mencionada. Además demuestra que la influencia y alcance de la televisión todavía es significativo:

- Los dos canales favoritos de los entrevistados en ambos tipos de localidades fueron el Canal de las Estrellas (Televisa) y Azteca 13 (TV Azteca).
- Tanto en las zonas rurales como urbanas los canales de la TV abierta son los más vistos en TV de paga.
- En las zonas rurales el consumo de contenidos por Internet es de 18%; en las urbanas este porcentaje es de 28%. (IFT:2016:2).

El 93% de los entrevistados que habitan en zonas rurales y el 97% de quienes habitan en zonas urbanas, tienen al menos un televisor en el hogar. Los noticiarios son los programas favoritos de TV abierta en ambos tipos de localidades; las telenovelas son el segundo género más visto en los hogares rurales, mientras que en las zonas urbanas son las películas.

La radio digital por su parte mejora la calidad de sonido y permite que las radiodifusoras puedan acercarse a una audiencia más segmentada. Además la optimización de recursos debido a que la radio por Internet utiliza menos energía al enviar la señal a los receptores.

El porcentaje de personas que escuchan la radio en las zonas rurales y urbanas es muy similar: 42% y 41%, respectivamente. Los programas de radio de tipo musical

y los noticiarios son los favoritos en ambos tipos de localidades. En la Ciudad de México existen 1, 659 estaciones; 1,288 FM y 371 AM. Las emisoras más dominantes son: Grupo Radio Centro (10 estaciones), NRM (6 estaciones), Grupo Acir (6 estaciones) y Grupo Fórmula (5 estaciones) y Televisa Radio (6 estaciones).

De acuerdo con dicha encuesta el promedio urbano de escuchar radio por Internet es de 7 % en el área urbana mientras que en el área rural es de 3% y las razones son las siguientes:

- 40% puede escuchar programas repetidos (*podcast*).
- 20% Porque no tienen un aparato de radio disponible.
- 19% Porque solo se transmite por Internet.
- 9% Porque la señal de la estación que escucho no llega a su localidad.

Los dispositivos para escuchar la Radio son:

- 21% Teléfono celular.
- 66% Estéreo o grabadora.
- 16% Radio del Automóvil o Transporte.

De acuerdo con el IFT el consumo simultáneo de contenidos por Internet con radio y/o televisión (Base: 746 personas que ven televisión y/o escuchan la radio y ven contenidos por Internet (excepto niños)) es de 21%. Los dispositivos para ver contenidos por Internet (base: 2,123 personas):

- 70% Teléfono celular.
- 36% Computadora o laptop.
- 18% Tablet.
- 16% Televisión.



## 1.6. PRENSA DIGITAL

En 1970, las empresas periodísticas estadounidenses enfrentaron la informatización del proceso productivo de sus contenidos, el siguiente año las editoras europeas y latinoamericanas siguieron el mismo proceso. El cambio trascendental fue que se utilizaban lectores ópticos para el escaneo de los textos elaborados en máquinas de escribir eléctricas. Todo cambió cuando éstos fueron reemplazados por videoterminals, pantallas que permitían la corrección de las redacciones, quedando obsoletas y reemplazadas posteriormente por ordenadores personales integrados por softwares.

Con el ordenador se da inicio a la prensa digital, la computadora permitía otras actividades de tipo logístico como calcular el número de ejemplares, los itinerarios de repartidores y la impresión de las direcciones de los suscriptores. En 1990, se inicia con el desarrollo de productos periodísticos en nuevos soportes y en sitios alojados en Internet. Por primera vez, el producto informativo era inmaterial y con acceso a Internet.

La incursión a la red no era clara ni poseía alguna estrategia, solo se le consideraba como el futuro y algunos medios se integraron por emular a los demás y no quedarse atrás. Incluso la inversión en periódicos electrónicos provocaba que las acciones de las empresas bajaran.

En 1992, uno de los pioneros fue The Chicago Tribune con American OnLine. Para el siguiente año las editoras de prensa diaria, casi todas estadounidenses por ser la cuna de Internet, se aventuran en este nuevo entorno digital creando sus primeros sitios web de manera básica, así como ampliándose en otras redes como CompuServe, AmericaOnLine, Compulink Information Exchange.

Otro pionero fue el Mercury Center, una prensa de pago que renovaba sus contenidos diariamente. Con el tiempo se sumaron ediciones digitales de The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times, The Wall Street Journal y The Daily Telegraph. Estas ediciones fueron un cambio drástico para la prensa impresa que estaba dando un gran paso a algo novedoso y lleno de interrogantes.

Cabe destacar que las primeras incursiones se dieron por grupos de comunicación que tenían a su cargo varios periódicos. En México, aunque no fue el único, fue Grupo Reforma a cargo actualmente de El Norte (1938) en Monterrey, Reforma (1993) Ciudad de México, Palabra (1997), Mural (1998), Metro de Monterrey y Metro del Distrito Federal.

#### 1.6.1. EVOLUCIÓN DE LA PRENSA EN EL ENTORNO DIGITAL

En un inicio los medios subían a la red noticias relevantes idénticas al periódico impreso colocando la hora de actualización (si era el caso). Básicamente los medios no dimensionaban lo que se podía hacer con Internet. En cuanto al contenido era el mismo que se publicaba en la edición impresa no había otro tipo de innovación. “Los periódicos pusieron en línea versiones electrónicas donde se vaciaba el contenido de la edición en papel sin mucho trabajo en cuanto a la concepción de la organización, ni una certeza sobre lo que se podía hacer con esta nueva tecnología que era Internet” (Castañeda: 2002).

Los sitios eran rudimentarios, algunos ni siquiera eran de libre acceso y a diferencia de la versión impresa no incluían muchas fotografías. Los medios no conocían ni las posibilidades tecnológicas y periodísticas, ni las reacciones de los lectores, ni mucho menos la rentabilidad de las ediciones online.

También se destaca que la prensa ya no era la única en línea, empresas comerciales y no comerciales empezaron a integrarse. A partir de ese momento emergen nuevos proveedores de acceso a Internet, empresas de telecomunicaciones y agencias de noticias. Asimismo, surgió una nueva visión en la que los contenidos informativos en la red podían ganarse la atención de usuarios, captar publicidad y oportunidades de negocio (Albornoz, 2006: 51).

En este contexto se da la irrupción de las nuevas redes digitales (Internet, red de telecomunicaciones y televisión digital) en el terreno de la cultura y la información, y las múltiples transformaciones que sufre el sector de la prensa diaria de la información general en sus encuentros con estas (Albornoz, 2006: 24). Internet ha

convulsionado la creación informativa (creación, producción/edición, distribución/difusión, consumo y almacenamiento).

La prensa online fue pionera en la red a diferencia de otras industrias culturales, fueron los primeros en desarrollar productos online. La prensa digital en México aparece en 1995, siendo La Jornada y El Norte de Monterrey (Grupo Reforma) los primeros en entrar en el entorno digital. Para 1997 casi todos los periódicos se habían integrado a la Red.

De acuerdo con Delia Covi en su libro *Periodismo Digital en Internet*, en 2002 en el Distrito Federal se imprimían 14 diarios y 10 semanarios y en ese mismo año 92 diarios ya contaban con su página en Internet. En 2005, 161 diarios poseían un sitio en Internet la mayoría provenía de Veracruz, Tamaulipas y la Ciudad de México. La radio y la televisión lo hicieron después. Las ediciones en prensa y sus ediciones online se han hecho diferentes. La prensa impresa utilizaba fotografías mientras que la prensa online utilizaba sonidos, imágenes, videos y letras.

La estrategia online consiste en un binomio de contenido y servicios *ad hoc*, para que no se canibalicen entre soportes y fidelicen sus usuarios. En otras palabras utilizan diversas herramientas para mostrar el contenido. La prensa online se caracteriza por tener las siguientes características:

- Actualización permanente. No importa la hora o el día la mayoría de los medios de comunicación reaccionan y transmiten las noticias al instante. No hay momento de descanso y por ejemplo en el portal del periódico El Universal existe la sección minuto a minuto en la que se pretende incluir las noticias más relevantes conforme suceden.
- Servicios de fotos. Cada contenido que se comparte ya sea por redes sociales (Facebook y Twitter) contiene una fotografía o un video. Es un elemento imprescindible. Además en las redes se atrae con el titular y la fotografía (o video).
- Área de comentarios y participación de lectores. Cada medio de comunicación en su portal incluye la sección de comentarios. En cada

contenido los usuarios puedan realizar comentarios. Aunque también está el caso de las redes sociales donde, en ocasiones, se han presentado fervientes discusiones sobre la opinión de los cibernautas sobre el contenido del medio. Las opiniones son del contenido o la forma en la que el medio comunicó esa información.

- Grabaciones de audio y video. Predominan los videos de prácticamente todo: cámaras en la calle, videos de usuarios, del medio, virales. Que satisfacen la necesidad de querer verlo todo.

La competencia en el área digital es demasiada debido al incremento en la producción y difusión de contenidos e incluso sitios que pertenecen a la industria tecnológica. Existen muchas ventajas de los medios digitales, por ejemplo para editar un periódico en la red no es necesario tinta, ni papel de prensa. El error se puede corregir en segundos, siempre y cuando haya sido imperceptible.

Cualquier noticia se puede transmitir al momento, pero no siempre es la mejor opción debido a los errores que se pueden presentar al verificar la información o reproducir información errónea una y otra vez. Los medios compiten por tener la exclusiva y en esta competencia se dan errores por la instantaneidad. Asimismo los ritmos de producción informativa obligan a una actualización permanente no importa el horario.

#### 1.6.2. NUEVO MODELO DE NEGOCIO

Con el surgimiento de Internet y las redes sociodigitales el modelo de negocio de los medios de comunicación experimentó diversas modificaciones porque el número de lectores del periódico impreso se redujo de forma considerable y la venta de publicidad es proporcional al número de lectores que tiene el medio.

Con Internet y las redes sociales la publicidad se otorga dependiendo del tráfico en el sitio, mientras más visitas, más publicidad. Ante esta situación empieza la guerra por el *click*, los medios utilizan flamantes titulares con fotografías o videos para que

las personas den *click* y accedan a su página. El modelo de negocio no ha cambiado mucho, solo el escenario y el contenido (corto, foto y videos).

En un principio los medios ofrecían a sus lectores los contenidos informativos de forma gratuita, y en México la mayoría de los medios sigue siendo de esta forma. A excepción de Reforma y a nivel internacional The Wall Street Journal, The New York Times o Le Monde, éstos últimos se vieron en la necesidad de imponer el pago de una cuota por los insuficientes ingresos del mercado publicitario.

“La gratuidad de la oferta informativa en la Red dio paso al temor a lo que en la jerga periodística se denomina “canibalización” es decir a que la edición online vaya paulatinamente comiéndole lectores a la edición impresa” (Albornoz, 2016:62).

Actualmente existen tres modelos de negocio que se pueden identificar: libre acceso, registro gratuito obligatorio y suscripción de pago.

- **Libre acceso:** este modelo fue adoptado por la radio, la televisión y las publicaciones de prensa diaria gratuita un claro ejemplo es el periódico Publmetro que se distribuye de forma gratuita. ¿Quién lo paga? La publicidad. El libre acceso se enfoca en “una relación directamente proporcional: a mayor número de lectores, mayor cantidad de ingresos provenientes del mercado publicitario” (Albornoz, 2016:61).
- **Registro gratuito obligatorio:** En esta modalidad se requiere que el usuario se registre en el medio para tener acceso a los contenidos.
- **Suscripción de pago:** Como se mencionó anteriormente a nivel internacional existen varios medios que cuentan con una suscripción de pago como: The Wall Street Journal, The New York Times o Le Monde. En México el periódico El Reforma maneja este modelo, los contenidos no aparecen en su totalidad solo se presentan fragmentos.

Reforma ofrece dos planes: El Plan Digital incluye Reforma.com y aplicaciones móviles y el costo es de 8.24 por día dependiendo de la cantidad de dispositivos y la vigencia (3, 6 y 12 meses). El Plan Premium incluye periódico a domicilio más

acceso digital y depende de los días de entrega del periódico en tu domicilio (3,5 y 7 días) y la vigencia (3, 6 y 12 meses).

### 1.7. OBSERVACIONES FINALES

Como se puede contemplar en este capítulo, el escenario de los medios de comunicación en Internet sigue cambiando así como su audiencia. En especial la creación de nuevos productos informativos. El modelo de negocio parece ser el mismo que en la versión impresa solo que se implementa en el ámbito digital. El incremento en la venta de ejemplares establece el presupuesto de publicidad, en el ámbito digital sucede algo similar al menos en el modelo de registro gratuito y libre acceso.

En estos se registra el número visitas y entre más visitas más publicidad. Hay que subrayar que en México no existen muchos medios con el modelo de suscripción de pago, lo cual provoca que la mayoría de los medios ofrezcan titulares atractivos, y a veces, engañosos acompañados con fotografías y videos. Estos tres elementos son su principal atracción. Hay que hacer especial hincapié en que además de la venta de ejemplares y visitas a los sitios de cada medio también existen otros parámetros para la entrada de publicidad como el presupuesto que asigna el gobierno a cada medio. El cual se ve pervertido por intereses y líneas editoriales.

Se debe agregar que en este nuevo modelo de negocio se incluye a las redes sociodigitales que son utilizadas como enlace para que el usuario visite la página web del medio. Así que es sumamente relevante que una plataforma como Facebook, considere la vertiente periodística dentro de sus contenidos y cree nuevas narrativas.

## 2. FOTOPERIODISMO

### 2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN

La Real Academia Española define a la imagen como “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Sin embargo, es algo mucho más profundo y fascinante. Es más, se puede considerar que una imagen es una fotografía y lo es, pero solo es una de tantas que nuestro cerebro puede percibir. La fotografía cobra esta relevancia porque es una de las imágenes de las que sé es más consciente cuando se ve.

El ser humano aprecia imágenes de cualquier cosa, difícilmente se percata de todo lo que involucra. Su sistema sensorial reacciona al igual que su cerebro. Cada imagen es interpretada de forma única, con base en experiencias individuales y conocimiento. Los ojos perciben y el cerebro interpreta.

“En la formación, el significado, la interpretación de las imágenes intervienen elementos de fisiología, psicología, estética y simbología; la imagen es, entonces, una figura o representación de una cosa cuya decodificación se desarrolla en el cerebro a partir de lo que se percibe sensorialmente” (Archundia, 2012:14).

Pero no necesariamente se tiene que ver con los ojos, el ser humano crea imágenes mentales, sonoras y táctiles. De acuerdo con Osvaldo Archundia Gutiérrez en su libro *Elementos de diseño fotográfico en la percepción de la imagen* existen dos tipos: **las sensibles** (materiales) y las **no sensibles** (no materiales).

Las sensibles son aquellas que se pueden tocar, sentir su textura y apreciar su color. A este tipo de imagen también se le denomina imagen mental primaria. Las no sensibles son subjetivas (no visuales), generadas por el pensamiento, un ejemplo son los sueños que son proyecciones de la imaginación.

Cabe destacar, que el material que el cerebro ocupa para estas proyecciones proviene del acervo visual adquirido y recopilado a lo largo de las experiencias del ser humano. Por esa razón, cada quien interpreta de una forma única, por supuesto que la sociedad establece acuerdos sobre el significado de cada cosa.

Las imágenes no visuales se dividen en dos categorías: La **primera categoría** es la alucinatoria: este tipo de imagen se produce en diferentes situaciones, para ilustrar mejor en el período de transición entre “estar despierto” (vigilia) y “estar dormido” (sueño), se originan imágenes involuntarias denominadas hipnagógicas o hípnicas que a su vez provocan espasmos musculares, también involuntarios, que el sujeto percibe como una sacudida fuerte o una sensación de caer. Asimismo, esta categoría se puede experimentar con el consumo de sustancias o si se tiene algún padecimiento mental patológico.

La **segunda categoría** se encuentra estrechamente ligada a la percepción, por ejemplo cuando se observa por algunos minutos un objeto de color rojo y cuando se desvía la mirada a una superficie blanca se visualiza el mismo objeto, pero en color verde. Incluso cuando se hace presión en el globo ocular se crean imágenes fosfénicas. A este tipo de imágenes se les denomina imagen mental secundaria.

De forma general, cada imagen tiene una espacialidad y temporalidad. Espacialidad: una superficie y organización, marco (encuadre) y soporte (el material en el que se encuentra) lo que la hace visible. La naturaleza del soporte es de vital importancia porque influye en la percepción en dos formas:

- a. Textura de la imagen: El tipo de material, por ende, la textura del soporte.
- b. Textura en la imagen: La que se aprecia en el objeto. (Erausquin, 2010:27).

Igualmente, la textura del soporte interviene en la cantidad de luz que refleja, no es lo mismo un objeto de color blanco al negro.

No obstante, existen diferentes tipos de soportes no solo el físico, también el *discursivo*; radiofónico y literario, *cinéticos*; televisivos y cinematográficos, *escénicos*; musicales y teatrales, *estáticas bidimensionales*; gráficos, pictóricos y fotográficos. Los *tridimensionales*; arquitectónicos y escultóricos.

De acuerdo con el movimiento se puede clasificar a la imagen en dos tipos: La imagen fija: el ser humano retiene un hecho o suceso. Ya sea una fotografía, un



grabado o una pintura. La imagen dinámica: al igual representa un fragmento de un hecho o suceso, pero en secuencia a través del cine, la televisión o algún video.

En este aspecto la televisión juega un papel muy importante debido a que desde temprana edad el ser humano la observa incluso antes de empezar a hablar. Con la invención de la televisión se creó una nueva forma de ver y entender, antes de eso el ser humano se enteraba de los acontecimientos por escrito, ahora se muestran y la forma en la que se relata tiene que ver con las imágenes que se muestran en pantalla, que fácilmente pueden sacarse de contexto.

“Las imágenes son los vehículos que median entre el hombre y el mundo; tienen la finalidad de hacer que el mundo sea imaginable y accesible; presentan y representan lo que vemos, oímos y sentimos” (Archundia, 2012:18).

Sin embargo, no solo los procesos mentales intervienen cuando se observa una imagen, también hay que considerar los factores fisiológicos. La luz juega un papel esencial porque a través de ella nuestros ojos perciben los objetos y todas sus características tamaño, forma, textura, luminosidad y color. Incluso la distancia que existe entre sujeto y el objeto.

## 2.2. PROCESO VISUAL

Es de suma importancia conocer el proceso visual porque este incluye diversos factores que el ser humano pasa por completo, además se estima que la visión es casi la mitad de la actividad del cerebro. La mayoría de la información que se obtiene es a través de la vista. Las imágenes se perciben de forma continua, incluso en los sueños. A diferencia de los otros sentidos no siempre se huele (olfato), no siempre se come o bebe (gusto).

En los años 80, el lingüista Åke Viberg, realizó un estudio en el que recopiló frases de 50 idiomas con el objetivo de conocer la importancia que cada una de las culturas le daba a cada sentido. Los resultados apuntaron que la vista era el más universal, seguida del oído, el tacto, el sabor y el olor.

A continuación se explica de forma detallada el proceso visual:

- **Percepción:** La luz entra en el ojo y atraviesa los órganos transparentes (córnea, humor acuoso, cristalino y humor vítreo) donde se busca, sigue y enfoca la imagen. La percepción puede ser afectada por irregularidades como la miopía: dificultad para observar cosas y objetos lejanos. La hipermetropía: dificultad para observar objetos cercanos. Astigmatismo: cuando en el objeto observado aparece una sombra que vibra la imagen.
- **Transformación:** La energía luminosa llega a la retina (a la mácula), después se activan las células sensoriales (conos y bastones) que transforman la luz en energía nerviosa.
- **Transmisión:** Los impulsos nerviosos se transportan a través del nervio óptico para llegar al cerebro.
- **Interpretación:** A través del proceso mental se procesa y reconoce lo que vemos. Se forma la imagen. Es importante mencionar que de acuerdo con la Teoría de la Gestalt durante este proceso el sujeto ordena todos los elementos, les da unidad: espacial y temporal. No se registra sin sentido, lo que se observa tiene un significado, un orden. Estos significados se crean de acuerdo a la educación, cultura y naturaleza de los objetos.

En conclusión, la imagen dentro de la vida del ser humano es muy importante porque durante todo el día éstas se perciben ya sean materiales o no materiales. La fotografía solo es una pequeña parte de todo lo que podemos percibir. La relevancia de estudiarla radica en la incidencia que tiene en la vida del ser humano y como en un contexto informativo cobra una relevancia sin precedentes.

La imagen como fuente de información tiene un alto valor comunicativo porque sirve para capturar la atención del lector, este cognoscitivamente comprende y mejora su interpretación en la narración de las noticias. Además que “La foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público” (Castellanos, 2003: 17).

Por el contrario, cualquier fotografía es un resultado de diferentes factores como las propiedades técnicas de la cámara, el proceso de revelado o impresión, la posición

de la fotografía en el periódico impreso o en la plataforma digital. Además y muy importante la percepción visual del fotógrafo.

“La posibilidad de plasmar, a través de la imagen los acontecimientos de la actualidad, y ponerlos ante la mirada de millones de personas es captada, enseguida, por empresarios periodísticos, editores y directores de los medios de comunicación impresos, quienes se dan cuenta del enorme poder de atracción de la fotografía la [de] permitir reflejar, en las páginas de sus diarios, cuanto los periodistas literarios describen con su pluma pero mostrando la realidad de forma más exacta, lo cual se traduce en una base importantísima para promover la venta del medio” (Castellanos, 2003: 18).

Por esa razón, la fotografía tiene un valor testimonial. El periodismo y el fotoperiodismo son subjetivos porque están hechos por personas que jerarquizan y tienen una visión del mundo, por ende seleccionan el punto de vista que les parezca más pertinente incluso este tipo de decisión puede ser inconsciente.

La subjetividad entra desde que el fotógrafo elige donde colocarse para tomar la fotografía y el lente que elige. Pero se piensa que el reflejo de la imagen es ese momento esporádico, que muchos fotógrafos han montado.

Históricamente grandes fotógrafos realizaron puestas en escenas como: *La muerte de un republicano* (1936) de Robert Capa, *La madre emigrante* (1936) de Dorothea Lange, *El alzamiento de la bandera en Iwo lima* (1945) de Joe Rosenthal, *El beso en el Hotel de Ville* (1950) de Robert Doisneau y *Cuando una mujer guapa parte plaza por Madero* (1953) de Nacho López. Grandes fotografías que fueron montadas, pero que en su momento se les consideró espontáneas.

La fotografía o imagen tiene distintos objetivos, a veces es solo una ilustración que amplía la información o por sí misma se convierte en la historia. Otras veces es lo que las palabras no pueden expresar.

### 2.3. DEFINICIÓN DE FOTOGRAFÍA

La fotografía desde su invención siempre ha sido una de las creaciones más interesantes e impactantes de la historia, porque ha permitido que diferentes sociedades en diferentes épocas puedan observar acontecimientos, que no bastarían con una narración. Existen tantos tipos de fotografías como realidades que van desde las familiares, las históricas, las personales o las científicas. La fotografía está en todos lados y, como se mencionó anteriormente, tiene diferentes funciones y objetivos.

“Desde su nacimiento la fotografía forma parte de la vida cotidiana. Tan incorporada está a la vida social que, a fuerza de verla, nadie lo advierte. Uno de sus rasgos más característicos es la idéntica aceptación que recibe de todas las capas sociales. (...) Al mismo tiempo, se ha vuelto para dicha sociedad un instrumento de primer orden. Su poder de reproducir exactamente la realidad externa (...) le presta un carácter documental y la presenta como el procedimiento de reproducir más fiel y más imparcial de la vida social” (Freund, 1983: 8).

Cabe destacar, que en esta investigación se considera a la fotografía con un sentido informativo, el fotoperiodismo. “La fotografía es un lenguaje visual que refleja de manera inmediata una situación real y la inmortaliza en forma de imagen. Debido a su formato visual, su impacto puede ser mayor que el de las palabras cuando contamos ciertos acontecimientos” (El País).

La fotografía es el resultado de la acción de un aparato, pero es mucho más que eso. De acuerdo con Roland Barthes la fotografía está integrado por tres actores:

1. **Operator:** El operador que utiliza la cámara, esta no tiene mente propia necesita que alguien la utilice. “El fotógrafo selecciona la rareza, la persigue la encuadra, la procesa, la titula” (Sontag, 2010:42).
2. **Spectator:** Las personas que miran las fotografías en las revistas, el periódico, las redes sociales etcétera.

3. **Spectrum:** Lo que va a ser fotografiado, objetos, personas, animales algo que en algunos casos jamás será igual.

Tanto de forma impresa o digital se pueden ver tantas fotografías al día que difícilmente se pueden recordar cada una de ellas. En un principio, el abaratamiento de las cámaras fotográficas y después de los dispositivos con cámara ha provocado la generalización de la fotografía y que cualquiera pueda capturar lo que sea, se consume y se produce un número impresionante de imágenes. El salto analógico al digital dejó grandes cambios.

La Real Academia Española define a la fotografía como el “Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor”.

Desde sus inicios la fotografía ha sido vendida como objetiva y un reflejo de la realidad y cabe resaltar que las primeras vinculadas con una noticia, solían ser capturadas por ciudadanos que se encontraban cerca del hecho. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente la fotografía tiene tal impacto que construye una realidad que no necesariamente es cierta.

#### 2.3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA FOTOGRAFÍA

Las características técnicas de la fotografía permiten realizar una lectura visual más específica, porque a través de la consideración de estos elementos se puede observar el tamaño, el color, la resolución, que determina la manera en la que se aprecia una fotografía. Incluso se puede considerar la técnica del fotógrafo, como la profundidad de campo y el tiempo que se tardó en capturar.

A continuación se mencionan las características técnicas de la fotografía:

- **Tamaño de la imagen.** Cada fotografía está conformada por una retícula de celdas denominadas píxeles. La cantidad de píxeles de ancho y de largo definen el tamaño de esta retícula. Ejemplo: una fotografía 556 ancho x 392 de alto contiene 217,952 píxeles. Entre más píxeles mayores líneas de información.

- **Profundidad de color.** Los ordenadores y las cámaras digitales manejan tres colores básicos para construir todos los demás colores. Rojo, verde y azul (RGB red, green, blue). Cada pixel se encuentra definido por cada color primario por lo que en realidad contiene tres pixeles.
- **Resolución de la imagen.** El número de píxeles o puntos por longitud (ppp o dpi, píxeles por pulgada o dot per inch).
- **Peso de la imagen.**
- **Tiempo de exposición:** Permite alargar o acortar el tiempo al tomar la fotografía esto determina la cantidad de luz sobre el sensor. De acuerdo al tiempo de exposición se puede capturar el movimiento o congelación. Por ejemplo, las fotografías del movimiento de las estrellas tienen que tener una larga exposición para poder capturar y congelar ese movimiento.
- **Distancia focal:** La separación en milímetros entre el centro óptico y el sensor se llama longitud focal. Al reducir la longitud focal los objetos aparecen más pequeños, al incrementar la longitud focal (zoom) los objetos aumentan de tamaño en la fotografía. A mayor longitud focal del objetivo, menor ángulo de visión.
- **Apertura de diafragma:** El diafragma se abre o se cierra dependiendo de la cantidad de luz que el fotógrafo requiere para la captura de una fotografía.

#### 2.4. HISTORIA DEL FOTOPERIODISMO

Históricamente la fotografía ha develado lo que las palabras no pueden o de lo que no querían hablar, en el presente los recursos visuales ocupan cada vez espacio. A continuación se mencionarán diversas razones por las que son utilizadas por los medios de comunicación.

En su texto *Formatos novedosos del fotoperiodismo digital*, el Dr. Joaquín B. López del Ramo propone que la fotografía cuenta con muchos beneficios: es universal; porque no tiene ninguna constricción idiomática, cualquier persona puede leer una

imagen. “La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente” (Sartori, 2001:11).

Es rápida de comprender, por supuesto que en algunos casos es necesario conocer el contexto para interpretar la foto. Da la sensación de veracidad. Crea marcos perceptivos mentales sobre personas y acontecimientos. Enriquece el mensaje. Por sí misma puede ser la noticia.

En un principio, la fotografía se realizaba bajo un ambiente acondicionado y controlado, en algo que se sabía que iba a pasar. Generalmente la clase burguesa se retrataba como muestra de su poderío económico, en cambio la prensa empleaba para ilustrar una historia, pero en un momento decisivo la fotografía por sí misma se convirtió en historia.

Para explicar la historia del fotoperiodismo es necesario explicar las condiciones del país que lo vio nacer. Después de la Primera Guerra Mundial, las naciones vencedoras Francia, Inglaterra y Estados Unidos castigaron de forma severa a las potencias centrales disminuyendo o retirando territorios completos. La más afectada fue Alemania que tuvo que desarmar su ejército y devolver Alsacia y Lorena a Francia. También fue obligada a pagar una indemnización de guerra de 269 millones de marcos de oro.

Su situación económica era desastrosa, finalmente después de cinco años el Ministro de Asuntos Exteriores, Gustav Stresemann, logró que Alemania ingresara a la Sociedad de Naciones y de esta forma negociar el importe de las reparaciones. La República de Weimar entre 1918 y 1933 permitió un florecimiento en diversas áreas como las artes, las ciencias y las letras. Una de vital importancia fue en 1919, cuando el arquitecto Walter Gropius fundó la Bauhaus.

Dentro de este nuevo impulso la prensa que había sido tan censura y perseguida en la Gran Guerra goza de una gran libertad. Aparecen revistas ilustradas como Berliner Illustrierte y el Münchner Illustrierte Presse. En ese momento el periodismo fotográfico tiene una época de oro.

Los fotógrafos que trabajaban para la prensa contaban con una buena educación incluso cuando realizaban fotografías en eventos no existe diferencia alguna, su vestimenta era igual a la de los invitados, situación diferente en generación anteriores. “Los nuevos fotoperiodistas eran personas educadas, muchas veces aristócratas o burgueses que, aunque arruinados, mantenían un elevado estatuto social, fuerte presencia y posición” (Sousa, 2003:89).

Un caso específico fue Erick Salomón, licenciado en derecho que se hacía llamar Herr Doktor, sin preparación incursionó en la fotografía y logró hacer uno de los aportes más grandes en la historia del fotoperiodismo. Salomon tuvo la iniciativa de capturar a las personas sin que estas se dieran cuenta. “Tales imágenes serán vivas porque carecen de pose. Así inventa la fotografía «cándida», la foto desapercibida, sacada a lo vivo. De ese modo comienza el fotoperiodismo moderno. Ya no será la nitidez de la imagen la que marque su valor, sino su tema y la emoción que suscite” (Freund, 1993:103).

Con este cambio trascendental los fotógrafos intentan pasar desapercibidos, en consecuencia el flash y el tripié son poco usados. El disparador es perfeccionado, en ese entonces era demasiado ruidoso. Con el tiempo, Salomon no se pierde ningún evento importante y los fotoperiodistas se convierten en una especie de celebridad. La firma en las fotografías ayudó a esto.

Su contribución fue notable porque de ahí surgió la idea de exponer lo “secreto” a lo público y si esto no era secreto se hacía un montaje para que pareciera así. El enfoque de las publicaciones era la búsqueda y creación de fotos sensacionalistas. También se promovió la narrativa de una historia a través de una serie de fotografías, esta vez, con una temática diferente la vida cotidiana, en este tipo de publicaciones radicó el éxito de la revista LIFE. La preferencia en las fotografías de grandes momentos, de celebridades o políticos fue disminuyendo.

Para 1930, con 44 años el Dr. Erich Salomon contaba con un grupo de jóvenes fotógrafos, *freelance* que tenían la oportunidad de escoger sus temáticas. La



cámara más usada era la “Ermanox”, pero en los años treinta Salomon comienza a usar la Leica integrada con objetivos intercambiables.

La cámara Leica revolucionó el fotoperiodismo por su tamaño el cual facilitaba la movilidad del fotógrafo, no utilizaba flash y además contaba con una gran variedad de objetivos intercambiables y las fotografías contaban con una mejor atmósfera. En un principio, revistas como LIFE se opusieron a su uso, posteriormente fue considerada. La venta aumentó considerablemente. En 1927, vendieron 1.000 aparatos, para 1931 se vendían 50.000.

Posteriormente todo el avance que había logrado la prensa ilustrativa se frenó por completo cuando Hitler llegó al poder y a partir de ese momento solo se promovió la fotografía ideológica. Los artistas y la élite intelectual optaron por exiliarse, entre ellos los fotógrafos, quienes se dieron a la tarea de propagar sus ideas y lo lograron causando una gran influencia en la prensa ilustrada en Francia, Inglaterra y Estados Unidos. A partir de este hecho se crearon diferentes revistas como Vu, Regards, Picture Post y LIFE, entre otras.

Entre ellos, el alemán André Friedmann que luego se convertiría en el famoso Robert Capa, el cual fundaría una de las agencias más importantes de fotografía hasta ahora, la Agencia Magnum. Las aportaciones del desarrollo del fotoperiodismo en Alemania fueron la aparición de nuevos flashes, cámaras de 35 mm. como la Leica y la Ermanox.

El nacimiento de una generación especializada de fotorreporteros que rompió con la idea de que un reportero fotográfico solo se dedicaba a obtener buenas fotos de personajes públicos, la colaboración intensa entre editores y fotógrafos, la promoción de la fotografía cándida, la consideración de los intereses del público en el contenido, por esa razón se le da preferencia a los temas que representan su cotidianidad. Y uno de los más importantes, es que los sueldos de los fotoperiodistas eran bastante buenos.

A nivel mundial ya existían diversas manifestaciones como el Daily Graphic de Nueva York que había sido fundado en 1873 y se le consideraba el primer diario

ilustrado en Estados Unidos. Entre estos también se destaca el Daily Mirror, fundado en 1904 en Inglaterra y que también ilustraba la mayoría de su periódico con fotografías, dicho periódico provocó una tendencia en la prensa al agregar el elemento “fotovisual”

“El público pide, las empresas se adaptan, las ventas aumentan, y, como “la necesidad agudiza el ingenio”, la técnica avanza. El fotoperiodismo camina al encuentro de las condiciones empresariales, culturales y tecnológicas que le posibilitaran “(...) convertirse en un elemento informativo independiente y activo, contemporáneo y múltiple, abandonando el empirismo ochocentista y su fidelidad al objeto real” (Sousa, 2003:79).

Durante este período, en Estados Unidos surgen dos de las revistas más importantes de su género a nivel mundial: TIME Inc (1923) y LIFE (1936). Aunque algunos como New York Times, Mid - Week Pictorial o Panorama Parade habían publicado secciones completas de fotografías, ninguno logró tener su éxito.

Henry R. Luce, eminente empresario fundó junto con sus amigos de estudios en Yale Britton Hadden, la revista TIME Inc. Ésta era una revista semanal que informaba sobre los acontecimientos más relevantes en la semana. En 1936, Henry R. Luce funda LIFE otorgándole la misma organización que TIME. De esta forma, TIME Inc informaba sobre los hechos más relevantes mientras que los fotógrafos de LIFE los ilustraba.

La creación de las dos revistas fue posible por los progresos de la fotografía, el color y nuevas técnicas de impresión y transmisión. Hay que subrayar que muchos de los fotógrafos que integraban LIFE habían huido del hitlerismo. La filosofía de LIFE era “Para ver la vida, para ver el mundo, ser testigo de los grandes acontecimientos, observar rostros de los pobres y los gestos orgullosos; ver cosas extrañas: máquinas ejércitos, multitudes, sombras en la jungla y en la luna; ver cosas lejanas a miles de kilómetros, cosas ocultas detrás de las paredes y en las habitaciones, cosas que llegarán a ser peligrosas, mujeres, amadas por los hombres , y muchos

niños; ver y tener el placer de ver, ver y asombrarse, ver y enterarse” (Henry R. Luce).

Por el contrario, esta visión no era tan endurecida debido a que LIFE era una revista familiar. Ya constituido, durante la cobertura de los siguientes conflictos surgen diversas tendencias y estilos fotográficos. La Guerra Civil Española (1936-1939), la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la Guerra de Corea (1950 y 1953) y la Guerra de Vietnam (1955-1975).

Los fotoperiodistas más destacados y que hasta la fecha siguen vigentes fueron: Carl Mydans (1907-2004), Robert Capa (1913-1954), Henri Cartier-Bresson (1908-2004), Margaret Bourke-White (1904-1971), Kartész Brassai (1896-1963), Robert Doisneau (1912-1995), David Douglas Duncan (1916-2018) entre otros. Cada uno de ellos realizó una aportación significativa.

## 2.5. DEFINICIÓN DE FOTOPERIODISMO

De acuerdo con Ulises Castellanos y Miguel Gómez el fotoperiodismo es “La imagen de lo inesperado, lo que nadie ha logrado ver, lo que provoca la síntesis de un acontecimiento, la imagen que sorprende y engancha la comunicación instantánea. Ellos es cierto, pero al entrar en el juego de calificar su comunicación informativa de periodista, se busca su diferenciación de lo realizado por otros profesionales de la información que con ellos, se quiera o no, son igualmente periodistas” (Castellanos, 2003: 21).

La Real Academia Española define al fotoperiodismo como “Periodismo fotográfico”. Jorge Pedro Sousa en su libro Historia Crítica del Fotoperiodismo Occidental propone dos conceptos del fotoperiodismo uno en sentido amplio y otro en sentido restringido. El sentido amplio el fotoperiodismo es “la realización de fotografías informativas, interpretativas, documentales o “ilustrativas” para la prensa u otros proyectos editoriales relacionados con la producción de información en la actualidad” (Sousa, 2000:17).

Además que la actividad del fotoperiodismo tiene una finalidad e intención, pongamos por caso las *spots news* que contienen fotografías que representan un acontecimiento y significado. O las *feature photos*, fotografías encontradas por fotógrafos en paseos y viajes. Sousa en este concepto considera al fotodocumentalismo parte del fotoperiodismo.

Por otra parte, el fotoperiodismo en sentido estricto de acuerdo a Sousa es “La actividad que puede apuntar hacia la información, hacia la contextualización, ofrecer conocimiento, formar, esclarecer o marcar puntos de vista (opinar) a través de la fotografía de acontecimientos y de la cobertura de asuntos de interés periodístico” (Sousa, 2000:17).

Sousa destaca que los puntos de vista varían de acuerdo al medio de comunicación y que algunas veces no tiene que ver con la importancia noticiosa. Y en este sentido estricto el fotodocumentalismo se diferencia por el método porque este trabaja en términos de proyectos y se conoce qué se va a fotografiar mientras que el fotoperiodismo es impredecible la mayoría de las veces.

Como el caso de la imagen ganadora del World Press Photo 2018, en la que se muestra el cuerpo en llamas de José Víctor Salazar, un joven venezolano de 28 años, en un enfrentamiento con la policía durante una protesta contra el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro.

La fotografía fue capturada por el fotógrafo venezolano Ronaldo Schemidt, de la Agencia France Presse (AFP). En entrevista con el periódico español El País, Schemidt declaró que antes de la fotografía se encontraba con un grupo de manifestantes que habían sustraído una moto a la Guardia Nacional, decidió acompañar a ese grupo porque pensó que la policía iba tratar de recuperarla.

“Uno de los que protestaba lanzó una bomba (un cóctel) molotov que provocó el incendio, pero no la explosión. Entonces me aparté y cuando estaba alejándome, reventó. Salió un gran chorro de gasolina a presión, como si fuera un lanzallamas, y José Víctor estaba en medio. Escuché la explosión, me volteé, levanté mi cámara y fotografié. Todavía no sabía que había gente afectada. Tuvieron que pasar cuatro

o cinco segundos para darme cuenta de que se estaba quemando alguien” (Usón, 2018).

El fotoperiodismo tiene un impacto social, la historia de José Víctor Salazar se conoció gracias a esta fotografía y recibió ayuda internacional. El fotoperiodismo busca compartir realidades que no son cercanas, pero no porque no sean cercanas dejan de tener un impacto y trascendencia. Hay muchas historias por contar y esa es parte de la labor de los fotógrafos y fotoperiodistas buscar y mostrar esas realidades ajenas.

De acuerdo con John Mraz el fotoperiodismo “Las fotografías son trazos de la realidad material, depositados en película como resultado de la colaboración de la mente, el ojo y la cámara: la clave real del fotoperiodismo es tener la agudeza de visión para descubrir y las capacidades técnicas para captar el fenómeno del mundo. Si es un arte, es -por lo menos en el ideal clásico- un arte que intenta encontrar, en lugar de crear, la yuxtaposición de lo significativo tanto formal como socialmente” (Mraz, 2002:24).

En la fotografía de prensa o fotoperiodismo existen diferentes tipos de géneros que propone Ulises Castellanos en su libro *Manual de Fotoperiodismo*. Cada uno de estos géneros se encuentra definido por el fin que persiguen.

**La fotonoticia.** Este tipo de fotografía es común en los diarios y revistas, se utiliza principalmente para documentar un hecho (ilustrar). Son las fotografías que acompañan la nota informativa y pueden ser tomadas en el lugar y el momento en el que sucedieron los hechos.

**La fotografía de entrevista (retrato).** El retrato puede ser de una persona anónima o conocida, tiene como objetivo capturar la esencia de ese individuo. Uno de los retratos más famosos es el de Nasir Bagh, una niña afgana. Del fotógrafo de National Geographic, Steve McCurry.

**La fotografía deportiva.** En este es necesario que el fotógrafo conozca las reglas del juego y anticipe los movimientos su objetivo es capturar el momento indicado. Por ejemplo, la anotación de un gol, la celebración de los jugadores, capturar alguna

rutina, un choque o la caída de un jugador lesionado. Un muy buen ejemplo fue cuando el jamaicano Usain Bolt fue capturado mirando al canadiense Andre De Grasse durante una competición en los Juegos Olímpicos de Río.

**La fotografía de la nota roja.** Utilizada principalmente como anzuelo de ventas. Cuando la curiosidad de ver va más allá. Un caso entre muchos fue el del choque de un BMW en Paseo de la Reforma en 2017. Dicho carro alcanzó una velocidad de 200 kilómetros por hora. En cuestión de horas el video se encontraba disponible y las fotografías posteriores al choque, los resultados que arroja *Google* se puede encontrar *Imágenes de accidente de bmw en reforma sin censura*.

**El reportaje.** A través de una narrativa fotográfica se muestran diferentes ángulos de una problemática. Su objetivo es que la audiencia conozca de forma más profunda un tema. Por ejemplo, en el World Press Photo existe una categoría en la que se premian proyectos a largo plazo.

**La fotografía documental:** Este género requiere de más tiempo porque se desarrolla de forma más profunda, no es inmediato. Su objetivo principal es registrar sobre las condiciones de vida. Por ejemplo, el trabajo del fotógrafo Sebastiao Salgado que más de una vez ha retratado la situación de pobreza en diversos países en vías de desarrollo.

## 2.6. EL ROL DEL FOTOPERIODISTA

A lo largo de la historia, la profesión fotoperiodística ha evolucionado a través de numerosas mejoras en las cámaras fotográficas y el descubrimiento de nuevas técnicas. Asimismo, la prensa impresa se encuentra en una adaptación siempre constante y siempre ha sido así, la diferencia es la rapidez en el entorno digital.

Lo que provoca que el contexto en el que se encuentra el fotoperiodista actual sea sumamente cambiante, por un lado casi todos pueden tomar fotografías, pero no todas son fotoperiodísticas. La cantidad de imágenes no siempre tienen que ver con la calidad.

Además de que los avances tecnológicos están a la orden del día, obligando a la continua actualización de nuevos equipos y soportes. Sin embargo, el auge y democratización de la fotografía en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Flickr desplaza, en cierta forma, el trabajo del fotoperiodista.

El trabajo de un fotoperiodista no es solo tomar fotografías también implica conocer e involucrarse con las personas a las que se está fotografiando, así como la preparación y red de contactos que se requiere para llevar a cabo un proyecto. Dicha red es primordial porque al conocer a las personas del lugar se toman precauciones y se comparte conocimiento que el fotoperiodista no tiene.

El requerimiento mental y físico que requiere un fotoperiodista es vital porque muchas veces este conocerá realidades fuertes como la guerra u otras situaciones por esa razón es necesario contar con las habilidades para desarrollarse en ambientes hostiles. Aunado a que es un profesión muy peligrosa en la que incluso se puede llegar a perder la vida.

De acuerdo con Ulises Castellanos el perfil del fotoperiodista implica:

1. Interés por la fotografía. Conocer qué hay de nuevo en el campo, estar actualizado.
2. Dominio técnico. Conocer el manejo de la luz, la cámara y los objetivos es primordial. Por ejemplo, la selección del objetivo tendrá que elegirse con el propósito o intención de la fotografía, más cerca más lejos.
3. Sensibilidad visual. Evaluar y pensar en lo que podría ser el mejor encuadre para una fotografía.
4. Interés y seguimiento de los sucesos diarios. Saber qué es lo que debe fotografiar, debe de tener un conocimiento de los personajes.
5. Sentido de oportunidad. Saber aprovechar el momento indicado como lo hizo Ronaldo Schemidt al continuar con el grupo que había robado una motocicleta a la guardia nacional de Venezuela.

6. Total disponibilidad. El fotoperiodismo requiere que el periodista se encuentre en el lugar de los hechos. Donde quiera que estos sucedan.

“La actividad de un fotógrafo de prensa que quiera ser más que un artesano, es una lucha continua por su imagen. (...) Hay que luchar contra los prejuicios que existen a causa de los fotógrafos (...) pelear contra la administración, los empleados, la policía, los guardianes; contra la luz deficiente y las grandes dificultades que surgen a la hora de hacer fotos de gente que no para de moverse. (...) Ante todo, un reportero fotógrafo debe tener una paciencia infinita, no ponerse nunca nervioso; debe estar al corriente de los acontecimientos y nunca nervioso; debe estar al corriente de los acontecimientos y enterarse a tiempo de donde se desarrollan” (Freund, 1993; 105).

## 2.7. FOTOPERIODISMO ANALÓGICO AL DIGITAL. RETOS ACTUALES

“La tecnología digital ha multiplicado la presencia social de la fotografía, que hoy se ha convertido en un objeto cotidiano, gracias a su integración en los teléfonos móviles, a la simplificación en el manejo de esta tecnología y su omnipresencia en todos los medios y soportes de comunicación (especialmente, en internet)” (Marzal, 2007:88).

El desarrollo fotográfico se debe a la revolución tecnológica en varios aspectos, las cámaras fotográficas cada vez son más modernas como la cámara de los dispositivos móviles actualmente tienen una gran calidad. Por ejemplo, el Huawei Mate 20 tiene tres cámaras.

Una cámara principal de 40 megapíxeles, una cámara con lente ultra gran angular de 20 megapíxeles y una con lente telefoto de 8 megapíxeles. Cabe destacar que las cámaras son de la exclusiva marca Leica que cobró gran relevancia en el desarrollo del fotoperiodismo.

“La implantación, a ritmo vertiginoso, de las nuevas tecnologías ha modificado los conceptos al influir en la forma de generar conocimiento e incluso ha cambiado los modelos sociales de conducta” (Castellanos, 2003:25).



La digitalización transformó la forma de almacenamiento debido a que en un solo soporte se pueden guardar cientos de imágenes y además el soporte no es necesariamente físico. Soportes como el CD-ROM, Photo CD, discos ópticos, discos magnetópticos, DVD (Disco Versátil Digital) y los más nuevos USB (Universal Serial Bus), la micro SD. Son soportes que a comparación de los anteriores pueden guardarse en el bolsillo sin ningún inconveniente, además de ser fácil y barato. Aunado a la posibilidad de compartir el archivo en internet en instantes.

De acuerdo con Juan Miguel Sánchez Vigil en su libro el *Documento Fotográfico* existen diversas ventajas de la digitalización de las fotografías que se mencionan a continuación:

- **Visualización en pantalla.** Es más sencillo ver las imágenes en la pantalla de la cámara, la computadora, el celular, la tablet o cualquier dispositivo que esperar al revelado. El cual algunas veces podía ser inseguro. El sujeto quiere ver en instantes la fotografía que capturó, lo cual da la oportunidad de realizar otras tomas si es que no se logró el objetivo planteado.
- **Facilidad de localización.** Las fotografías se pueden consultar en todo momento sin tener que acudir a un centro de revelado, se pueden transmitir de forma eficaz y rápida, también se puede encontrar fácilmente en Internet.
- **Posibilidad de ajuste o mejora de imagen.** Este punto es muy importante por el surgimiento de estándares éticos. En ciertas imágenes es permitida la edición y en otras no, a continuación mencionaré tres casos.
  - a) Un caso muy conocido fue la modificación de una fotografía horizontal a vertical de las Pirámides de Giza para adaptarla al formato de la revista National Geographic del mes de febrero de 1982. El cambio consistió en colocar parcialmente una pirámide detrás de la otra cuando en realidad en la fotografía salían una junto a la otra.
  - b) Otro caso fue el del fotógrafo mexicano ganador del premio Pulitzer, Javier Contreras que confesó haber alterado digitalmente una fotografía. La agencia de

noticias Associated Press (AP) lo despidió por violar los estándares éticos de la agencia.

- c) Newsweek y Time (semanarios) publicaron la misma fotografía en su portada en la que salía O.J.Simpson, arrestado bajo sospecha de doble asesinato. ¿La diferencia? Newsweek publicó la foto original de la ficha oficial del Departamento de Policía de Los Ángeles mientras que Time publicó la fotografía oscurecida y borrosa. Lo cual le daba un sentido totalmente diferente.

Hay que destacar que antes de la digitalización el ajuste, mejora u alteración de una imagen periodística también se daba en el cuarto oscuro. La cuestión es que las posibilidades se han ampliado considerablemente, de tal forma que se puede hacer que cualquier fotografía cumpla los deseos de los medios de comunicación.

- **Acceso remoto sobre redes de comunicación.** En cualquier lugar del mundo se puede transmitir datos tanto de audio y video a través de ondas electromagnéticas a través de diversos medios como el cable de cobre y fibra óptica.
- **Envío inmediato.** Este provoca que las personas puedan compartir cientos de fotografías en minutos, fotografías editadas u originales. Incluso las cámaras se encuentran sincronizadas con el medio para recibir de forma inmediata las fotografías capturadas.
- **Copia sin pérdida de calidad.** Esto depende del tipo de medio de transmisión por ejemplo, en redes sociales se pierde la calidad, mientras que en correo electrónico se mantiene.

En México, el fotoperiodismo analógico al digital sucede en la incursión en Internet a cargo de varios periódicos. Aunque no fue el único, fue Grupo Reforma actualmente a cargo de El Norte (1938) en Monterrey, Reforma (1993) Ciudad de México, Palabra (1997), Mural (1998), Metro de Monterrey y Metro del Distrito Federal. En 1995, en colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el periódico La Jornada conformó su versión en línea.

Hay que subrayar que aunque estos periódicos se encontraban en línea la versión impresa a digital no cambiaba para nada. Con la integración de la prensa escrita a la digital en el ámbito fotoperiodístico todavía se utilizaban cámaras análogas, por ende los rollos y el proceso de revelado seguía vigente. Pedro Chalita Miranda, profesor de la FCPyS y fotoperiodista recalca que durante su trabajo en el periódico El Universal fue hasta el 2000 cuando estos ya no aceptaron negativos.

De igual modo, Pedro Meyer, fotógrafo y fundador del Consejo Mexicano de fotografía, pionero y representante de la fotografía contemporánea siempre hizo especial énfasis en que la transición analógica a digital sería muy rápida, además de que los costos de revelado representaban pérdidas de tiempo y dinero.

## 2.8. APRECIACIONES FINALES

En conclusión, la fotografía contiene propiedades que la hacen ideal para el contexto informativo porque el cerebro humano procesa más rápido las imágenes, además que da la sensación de veracidad. Aunque la fotografía comenzó en ambientes controlados, posteriormente se convirtió en un complemento ilustrativo y en la captura de ese instante, después se transformó en un documento histórico y en algunos casos el elemento principal.

Es necesario recalcar que los cambios en la fotografía han transformado el ejercicio del fotoperiodista así como el uso, objetivo y transmisión en las páginas web y en las redes sociodigitales, por consiguiente tanto los medios de comunicación como las fotografías han cambiado.

### 3. ANÁLISIS DEL USO, SENTIDO Y TRATAMIENTO DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PRENSA DIGITAL EN MÉXICO. CASOS DE ESTUDIO: ANIMAL POLÍTICO Y EL UNIVERSAL

En este capítulo es de vital importancia conocer la historia de los medios que se utilizarán para realizar los casos de estudio porque su historia remite a los objetivos con los que fueron fundados, lo cual también es determinante para definir su línea editorial y su modelo de negocio. Estos dos factores son fundamentales porque mantienen una estrecha relación, el modelo de negocio determina el tratamiento de la información y el contenido, por ende de la fotografía.

Por otro lado, Animal Político fue seleccionado porque es un nativo digital a diferencia de El Universal que cuenta con 103 años de historia, por lo que una comparación entre estos dos medios será bastante enriquecedora y ofrecerá diferentes perspectivas.

#### 3.1. ANIMAL POLÍTICO

Animal Político surgió en el 2010 con un grupo de periodistas, su fundador y director es el periodista mexicano Daniel Moreno Chávez originario de la Ciudad de México. Cursó la carrera de Estudios Latinoamericanos en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Ha trabajado en diversos periódicos como Unomásuno, El Economista, El Financiero, Reforma, El Universal, Excélsior, Milenio, Revista Cambio y W Radio.

En dichos medios coordinó la cobertura electoral de 1997 (Reforma), fue subdirector de Información durante su rediseño gráfico y editorial en El Universal. Se encargó de la cobertura de la elección presidencial del 2006 en Excélsior, fue subdirector editorial en Milenio, fundador de la Revista Cambio y también se dedicó a rediseñar el modelo periodístico en los tres principales noticieros de la estación en W Radio. Animal Político tiene como prioridad generar investigación periodística, como bien lo mencionan en su portal:

“En Animal Político le apostamos a la información que genere nuestro propio equipo, así como por la opinión de quienes han aceptado sumarse a esta iniciativa. Pero también queremos ofrecerle a nuestros lectores un servicio que incluya lo más destacado del acontecer nacional e internacional, humor y debates, de los que puede enterarse a través de nuestro sistema de *newsletter*.”

Aspiramos, además, a utilizar todas las herramientas que ofrece el mundo digital, por lo que iremos agregando fotogalerías, mapas e infografías, pero sobre todo queremos tener un lenguaje diferente, propio de la web y ya no de los medios impresos” (Animal Político, n.d.)

Y así ha sido, un ejemplo claro es *La estafa maestra* realizada en conjunto con la sociedad civil Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (MCCI), publicada el 5 de septiembre de 2017, en esta investigación se encontró que el Gobierno Federal Mexicano desvió 3 mil 433 millones de pesos a través de empresas privadas, 50 servidores públicos, ocho universidades públicas y 11 dependencia del Estado.

Dicha investigación recibió el Premio Ortega y Gasset de Periodismo 2018 en la categoría Mejor Historia o Investigación Periodística. Uno de los premios más importantes en los medios de comunicación en español.

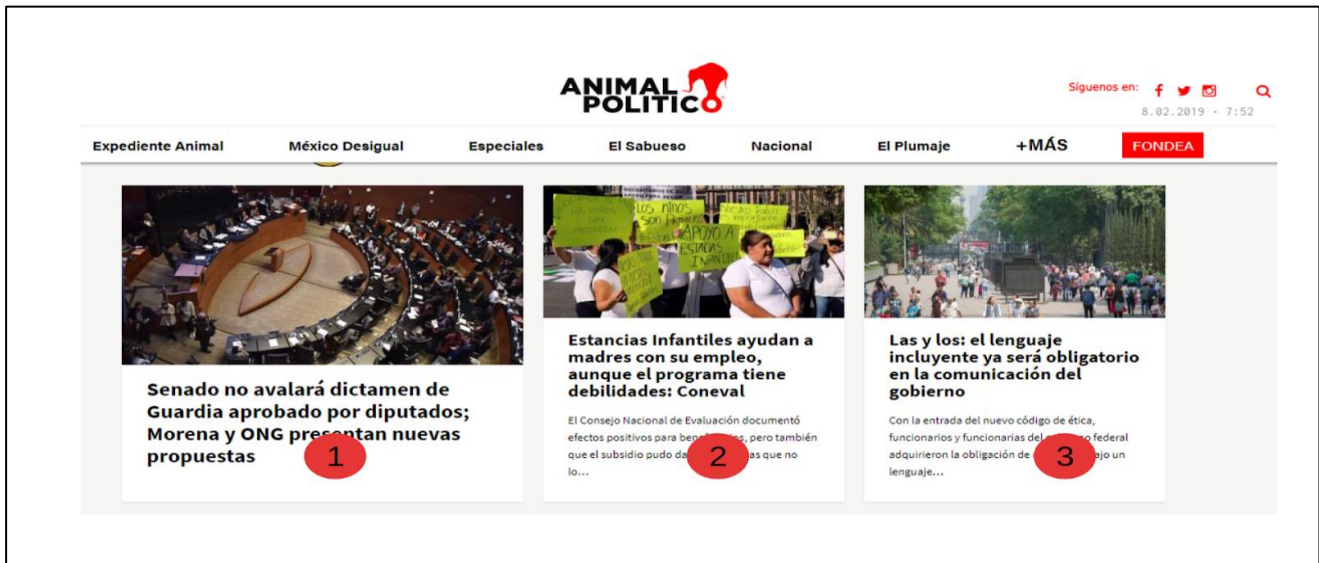
“Animal Político enfrenta el compromiso de ser un medio veraz, sin compromisos, ataduras, ni intereses inconfesables, además de responder a las necesidades de los nuevos medios”. Por esta razón, en su portal también se puede encontrar el modelo de negocio del medio y cómo se encuentra distribuido su presupuesto:

- Capacitación a otros medios y organizaciones civiles 15%
- Grants 25%
- Consultoría 10%
- Donaciones 5%
- Publicidad 45%

Asimismo, se menciona que en 2017 Animal Político recibió dos grants: Uno de Open Society Foundation por 80 mil usd y Fundación Ford con 90 mil usd. De acuerdo con el Ranking de medios nativos digitales elaborado por El Economista en

Diciembre 2018, UnoTV (unotv.com) encabezó la lista con diez millones 822 mil visitantes únicos al mes, SDP Noticias (sdpnoticias.com) con seis millones 138 mil, La Neta Noticias (lanetanoticias.com) con cinco millones 449 mil, Cultura Colectiva (culturacolectiva.com) con cuatro millones 306, Soy Carmín (soycarmín.com) con tres millones 832 y en el sexto lugar podemos encontrar a Animal Político con tres millones 551, seguido de Aristegui Noticias con tres millones 244 mil.

El portal se encuentra dividido en tres columnas como se muestra a continuación:



Animal Político cuenta con 12 secciones:

- 1. Expediente animal.** Se recopilan notas que no necesariamente son actuales, pero que son antecedentes.
- 2. México Desigual.** Se encuentran notas con cifras relevantes sobre la desigualdad en México.
- 3. Especiales.** Se muestran reportajes sobre temas específicos como: Radiografía del gabinete: ellos entregaron el poder y perfiles de quienes lo reciben, Hospitales de lujo, servicios deficientes entre otros. Cada uno de estos reportajes cuenta con un diseño amigable y llamativo acorde a los medios digitales.

4. **El Sabueso.** Se verifica información y se realiza preguntas a las cuales responde con Verdadero, Verdad a medias, Falso, Casi falso, Engañoso y No se puede probar.
5. **Nacional.** Se comparten notas de índole nacionales.
6. **El Plumaje.** Se conglomeran las columnas de todos los colaboradores del medio.
7. **Hablemos de...** Son contenidos patrocinados en los que se puede apreciar datos sobre salud.
8. **Sociedad.** Aquí se engloban las notas relacionadas a cualquier tema de interés social.
9. **Internacional.** Las noticias más relevantes a nivel internacional
10. **Tendencias.** Se muestran videos y temas más populares en la red.
11. **Ramón.** Se diseñan ilustraciones a través de cómics sobre diferentes situaciones como: Privacidad, Apreciación, Historia, Fiesta, Demora, Riesgos etc.

The screenshot shows the website 'ANIMAL POLITICO' with a navigation menu at the top. The menu items are: Expediente Animal (1), México Desigual (2), Especiales (3), El Sabueso (4), Nacional (5), El Plumaje (6), +MÁS, and FONDEA. Below the menu, there are three main content areas. The first is a large image of a legislative chamber with the headline 'Senado no avalará dictamen de Guardia aprobado por diputados; Morena y ONG presentan nuevas propuestas'. The second is a smaller image of a market stall with the headline 'Inflación tiene en enero su nivel más bajo desde 2016; confianza del consumidor crece 11 puntos'. The third is a sidebar menu titled '+Mas' with items: Hablemos de... (7), Sociedad (8), Internacional (9), Tendencias (10), Ramón (11), and Videos (12). Below the sidebar menu are links for Directorio, Quiénes somos, Contáctanos, Código de Ética, Aviso Legal, Anúnciate en Animal Político, and Nuestros fondeadores.

12. **Videos.** Se editan y realizan videos explicativos sobre temas específicos.

### 3.2. EL UNIVERSAL. EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

Durante la época posrevolucionaria se crearon muchos periódicos, pero así como se creaban también desaparecían. El 1 de octubre de 1916, se publicó el primer periódico llamado *El Universal*, que desde un principio se declaró a favor del proyecto constitucional del presidente Venustiano Carranza, por lo que su línea editorial se encontraba bien definida.

“La prensa del México postrevolucionario estaba formada por una multiplicidad de periódicos que, dispersos a lo largo del país, apoyaban a las distintas facciones que se disputaban el poder. Era fácil identificar los diarios maderistas, huertistas, zapatistas, villistas, carrancistas e incluso a los que añoraban la dictadura de Porfirio Díaz” (González, 2006: 21).

Inicialmente, el periódico se ubicaba en Madero y Motolinia y sus talleres contaban con una rotativa Goss, en ese entonces la más moderna. Y que estuvo en función hasta 1975. Su fundador fue Félix Fulgencio Palavicini, de origen tabasqueño. Ingeniero topógrafo del Instituto Juárez. Que previamente (1907) había fundado el diario *El Partido Republicano* y posteriormente el *Antireeleccionista*, sus nombres hacían evidente su convicción política.

Palavicini también se encontraba involucrado en la política y formaba parte del Congreso Constituyente de Querétaro. Inclusive en 1914, Venustiano Carranza lo designó secretario de Instrucción Pública (25 de agosto de 1914 al 26 de septiembre de 1916), durante su cargo promovió medidas sobre los libros de texto y bibliotecas y una de las más importantes la educación rural y la experimentación pedagógica.

En 1916, renunció para ser diputado por el Distrito Federal al Congreso Constituyente. Dentro de este encabezó debates sobre temas bastante avanzados para su tiempo como la igualdad de géneros y la libertad de enseñanza.

En ese mismo año, fundó *El Universal* el cual destacó por contar con corresponsales dentro del país y en el extranjero. El periódico se consideraba defensor de la libre



expresión y precursor ferviente de diversos valores entre los que destaca la no reelección y la igualdad de mujeres.

La situación de México era compleja, las instituciones apenas empezaban a conformarse. Y la Constitución de 1917, auguraba una estabilidad frente a los levantamientos armados. Palavicini también promovió de forma eficiente el “Aviso Oportuno” el cual existe hasta la actualidad y otros perfiles informativos como Estados, Policiaca, Sociales y Espectáculos.

A través del Aviso Oportuno se realizaron concursos para que el periódico tuviera más popularidad. Para 1921, esto era una realidad y el director presentó las nuevas oficinas, un edificio de inspiración parisina.

El formato del periódico no incluía material gráfico, todo lo contrario, era una compilación de noticias, pero todo esto cambió cuando Palavicini decidió fundar el 11 de mayo de 1917, El Universal Ilustrado, este causó revuelo porque era el primer periódico vespertino de América Latina. El siguiente año, el 1 de febrero de 1922 fundó El Universal Gráfico.

“Su tipografía art nouveau de lo más elegante, enmarcaba con flores, pájaros y frutas, cada uno de sus títulos y viñetas. Las revistas ilustradas surgieron en México desde mediados del siglo XIX” (González, 2017: 2).

Además que estaba inspirado en diarios de Inglaterra, Estados Unidos, España y Francia. Igualmente, “Palavicini se inscribió a agencias de noticias internacionales, contrató fotógrafos e ilustradores, periodistas y escritores capaces de ofrecer reportajes y ensayos que incitaran a su público a la reflexión” (González, 2017:1). Esta comparación con diarios internacionales le permitió al fundador retroalimentarse y enriquecerse para poder aplicarlo al periódico.

También fue embajador en Argentina (1938-1942) y autor de diversos libros, entre los que se encuentran *Lo que ví*, *La estética de la tragedia mexicana*, *Historia de la Constitución de 1917*, *Mi vida revolucionaria*, entró en el mundo de las novelas como *Los irredentos* y *¡Castigo!*.

El 14 de abril de 1923, Félix Fulgencio Palavicini dejó la Gerencia y Dirección general del periódico para dedicarse a su actividad política lo cual no resultó favorable y fue deportado a Estados Unidos por el presidente Plutarco Elías Calles por su presunta participación en el movimiento cristero, lo mismo le sucedió a José Elguero y Vicente Salado, colaboradores de *Excélsior*. Murió en la Ciudad de México en 1952.

Ante esta situación Miguel Lanz Duret, prestigioso jurista quedó a cargo de la gerencia del periódico y creó la Compañía Periodística Nacional. Mientras que José Gómez Ugarte fungió como director. Durante ese año el periódico sustituyó el lema “El diario político de la mañana”, por “El diario popular de la mañana”. En 1921, se define el lema que hasta el día de hoy se utiliza “El Gran Diario de México” acompañado por un águila sobrevolando el mundo.

*El Universal*, a diferencia de los otros diarios mantuvo una estabilidad y no desapareció como muchos periódicos de la época, además que sus colaboradores eran prestigiosos personajes como Luis González Obregón, José Vasconcelos, Vicente Lombardo Toledano, Ramón López Velarde, Artemio Valle Arizpe.

En 1935, *El Universal*, *El Nacional*, *Excélsior* y *La Prensa* se aliaron contra los precios altos y el monopolio de la Fábrica de Papel San Rafael. Este momento fue trascendental porque los medios presionaron. Ante esta situación el presidente Lázaro Cárdenas del Río creó la Productora e Importadora de Papel (Pipsa), una empresa estatal que tenía el objetivo de vender papel a crédito y a bajo costo. En un inicio la idea era buena y funcional, pero después se convirtió en un método de control.

En 1940, Miguel Lanz Duret murió dejando un periódico inestable, desorganizado y con fuertes presiones sindicales que más tarde se convertirían en un problema más grande. Aunado a que el periódico *Excélsior* y *Novedades* tenía una fuerte influencia e importancia. Durante este período Francisca Dolores Valdés, viuda de Lanz Duret se hace cargo del periódico sin embargo ninguna solución tuvo éxito.

Posteriormente, Miguel Lanz Duret Sierra Jr, quedó a cargo del periódico y con esto se integró a la élite empresarial de periódicos en la cual la relación con el poder era estrecha. Sin embargo, aunque se unió a esta élite el periódico aún siguió en crisis.

El diario se distribuía con repartidores en bicicleta y no en camiones, su formato y número de páginas seguía siendo el mismo, aunado a que se imprimía con la misma maquinaria de su fundación. Cabe destacar, que el número de páginas fue producto del sindicato debido a que el diario no podía rebasar las 22 páginas y si era de esa forma se tenían que pagar horas extras a los redactores y linotipistas.

Mientras que otras publicaciones como el *Excélsior*, *El Heraldo de México* y *El Sol de México* ya contaban con vistosas páginas a color gracias al entonces innovador sistema *offset*.

La situación del periódico era grave y se enfrentó a una posible liquidación, prácticamente nada había cambiado desde el mandato de la familia Duret, pero todo cambió con la aparición de Juan Francisco Ealy Ortiz que fue elegido presidente y director general de la Compañía Periodística Nacional. Ortiz alcanzó este puesto porque su esposa era Dolores Lanz Duret. Para ese entonces existían fuertes conflictos con los trabajadores y por ende con la Unión del Redactores, Obreros y Empleados de la Compañía Periodística Nacional.

De estos conflictos cobraron fuerza seis sindicatos dentro de la empresa. El problema de éstos radicaba en que cualquier beneficio que consiguiera alguno de ellos se tenía que extender a los demás. También existían suplentes de planta los cuales no siempre se encontraban capacitados para sus labores. Aunado a que un solo trabajador podía contar con hasta tres plantas. Incluso el sindicato permitía a la empresa contar con cinco personas no sindicalizadas. Los “derechos” de los trabajadores llevaron a la empresa a una situación crítica.

A pesar de todos los problemas administrativos y organizativos, el público los prefería y una de las secciones más leídas era el Aviso Oportuno, sección que proporcionaba un gran ingreso al periódico. A partir de 1962, la situación era insostenible y esta desorganización se reflejaba en el periódico.

“Nunca había dinero en la caja, y se tenía que negociar con los bancos desde el miércoles a fin de poder pagar los viernes la nómina. Hubo ocasiones que los proveedores se negaban a entregar sus productos, y el endeudamiento de la empresa crecía mientras que sus anunciantes iban a la baja” (Fabela, 1994:2).

Aunque Ealy Ortiz empezó como un joven inexperto de 25 años con el tiempo aprendió el negocio y mantuvo estrecha relación con los gobiernos en turno. Frente a la crisis propuso tres medidas que fueron elementales para levantar la empresa: 1.- El saneamiento económico. 2.- La ruptura de la relaciones con los sindicatos, siempre respetando los derechos de los trabajadores. 3.- La modernización de los edificios y equipos.

De 1970 a 1975 El Universal se modernizó de una forma vertiginosa y logró pasar del obsoleto sistema *Letter Press* al *Offset*. Con un moderno edificio el periódico decidió dar el paso siguiente y adquirió la rotativas *Harris 1660*, con ocho unidades de impresión.

Durante este período se conformó una sólida organización administrativa y laboral, lo único que faltaba era recuperar a sus lectores. Así como la reputación del periódico debido a que siempre habían sido oficialista debido a que los reporteros sindicalizados cuidaban sus fuentes y estas casi siempre eran gubernamentales. “El pluralismo en las páginas editoriales ni siquiera era una idea remota, pues nadie dentro del periódico podía imaginar que hubiera una línea editorial diferente a la marcada por las oficinas de prensa” (Fabela, 1994:3).

Con cierta estabilidad, el periódico empezó a construir una nueva política editorial integrada por articulistas con tendencias políticas diferentes como el ingeniero Herberto Castillo, uno de los dirigentes del Movimiento Estudiantil de 1968. Finalmente en la década de los ochenta, el periódico puede publicar 70 páginas las 22 máximas eran historia y además fueron publicadas sin tener que pagar tiempos extras, que por mucho tiempo limitaron la cantidad de páginas.

En 1982, el licenciado Ealy Ortiz recibió el Premio Nacional de Comunicación y el Premio Nacional de Periodismo y de Información este último destacaba su gran

labor al enfrentar los problemas del periódico como el atraso tecnológico y los vicios laborales que puso a la empresa al límite.

Cabe destacar, que los directivos del periódico en especial Ealy Ortiz tienen una estrecha relación con el poder Incluso en su momento el cuerpo de seguridad de Ortiz estaba conformado por agentes armados de la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal.

Esta relación también se puede apreciar en momentos emblemáticos de la historia del periódico estuvieron acompañados por mandatarios. A continuación se mencionan algunos casos:

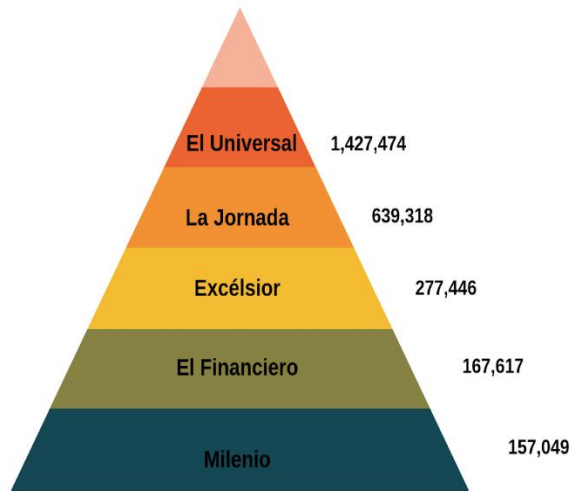
- **15 de enero de 1976**, Luis Echeverría inauguró las instalaciones del periódico ubicadas en Iturbide No.7. En ese mismo año la legendaria rotativa Goss dejó de funcionar y fue sustituida por la *Harris 1,650* que contenía seis unidades y podía imprimir 50,000 ejemplares por hora. Además que para su funcionamiento era necesario la utilización de equipo computarizado.
- **20 de enero de 1981**, José Luis Portillo inauguró la maquinaria.
- **16 de diciembre de 1986**, Miguel de la Madrid Hurtado inauguró el inmueble de Bucareli.
- **26 de septiembre de 1989**, Carlos Salinas de Gortari inauguró el edificio en Iturbide No.11.

Estos antecedentes demuestran que durante varios años la relación que existe entre El Universal y el poder ha sido estrecha. Lo cual influye considerablemente en su línea editorial, todo lo contrario sucede con Animal Político que busca la independencia económica para seguir realizando investigaciones periodísticas críticas sin tener que responder a intereses.

Se debe agregar que, aunque en esta investigación no se analizará la versión impresa, es pertinente mencionar que de acuerdo con el Media Kit 2019 esta tiene un tiraje certificado de lunes a domingo de 176,112 ejemplares, martes a sábado de

115,110 ejemplares, 440,280 lectores diarios en lunes y domingo, 287,175 lectores diarios de martes a sábado. 45 mil suscriptores.

El Universal cuenta con las siguientes publicaciones El Universal, Clase, El Universal Querétaro, El Universal Oaxaca, El Universal San Luis, El Universal Online, El Gráfico, El Gráfico Online, El Gráfico Toluca y Morelos, Vive USA y Aviso Oportuno. También encabeza el número de lectores al mes de acuerdo al ranking de medio digitales de agosto del 2018 del periódico El Economista.



### 3.2.1. ELUNIVERSAL.MX

Inicialmente, El Universal se integró a la red en 1996 con la ayuda de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA), de la UNAM esta le proporcionaba soporte técnico. Hay que subrayar que al igual que los demás medios y como se ha mencionado anteriormente su debut en Internet consistió en un copia exacta del periódico impreso.

El 8 de marzo de 2001, la empresa hizo un relanzamiento de su página a la que llamaría El Universal online y que ofrecía noticias y aviso oportuno. Lo innovador era su sección minuto a minuto que hasta el día de hoy sigue en funcionamiento. Además contaba con nuevas secciones como Fotogalería, Tu dinero, ¿Qué hacer?, Clima, Horóscopos y se podían encontrar disponibles los suplementos semanales que fácilmente se podía encontrar con un filtro de fechas.

Es necesario comprender y realizar un análisis del portal para conocer su estructura. Este se encuentra integrado por dos menús. El primero se denominará como A y es de color naranja, en este se pueden encontrar las siguientes secciones:

1. **Aviso oportuno.** La venta de vehículos e inmuebles caracteriza esta sección entre otros productos.
2. **Revistas.** Se incluye el suplemento *Confabulario*, *Guía de fin de semana*, *Qué hacer*, la revista *Clase* que se especializa en sociales, estilo de vida y moda, por último, el portal EME de Mujer.
3. **Blogs.** El blog *Ricardo Homs*, *Colectivo Círculo Rojo*, *OBSERVATORIO NACIONAL CIUDADANO ¿México en paz?*
4. **Servicios.** En esta sección se ofrecen varios servicios: Alerta vial, el tiempo, haznos tu home, horóscopo, monitoreo, móviles, viajes y descuentos.
5. **Juegos.** Es la sección de entretenimiento con crucigramas, cartas y todo tipo de juegos.
6. **Agencias de noticias.** Fotos, notas, videos y promociones.
7. **Clic oportuno.** *Link* para llevar a una tienda en línea.

El otro menú será B, de color amarillo. En dicho menú se encuentran las siguientes secciones:

1. **Nación.** En esta sección se incluyen notas de otras secciones como política y sociedad.
2. **Mundo.** Noticias internacionales más relevantes.
3. **Metrópoli.** Noticias más relevantes de la Ciudad de México.
4. **Estados.** Se incluyen las notas por estado.
5. **Opinión.** Se incluye la opinión de invitados, blogueros, articulistas y columnistas.

6. **Cartera.** Todo lo relacionado en Finanzas, Economía, Negocios, Emprendedores y Gastos personales.
7. **Universal Deportes.** Fútbol, box, béisbol, fútbol americano, entre otros deportes.
8. **Espectáculos.** Todo lo relacionado a cine, televisión, farándula y música.
9. **Cultura.** Letras, artes visuales, patrimonio.
10. **English.** Versión de la página en inglés.
11. **Minuto x Minuto.** La información al momento. No importa la sección en esta se pueden encontrar todas las notas.
12. **Ciencias y Salud.** Todo lo relacionado a temas y avances científicos.
13. **Techbit.** Lo más nuevo en tecnología, videojuegos, celulares. Las tendencias en el mundo.
14. **Menú.** Recomendaciones gastronómicas, así como dietas, beneficios de ciertos alimentos, recomendaciones, recetas.
15. **De Última.** Lo más reciente en el mundo de la moda.
16. **Destinos.** Recomendaciones de lugares, hoteles, recomendaciones en el extranjero.
17. **Autopistas.** Lo más nuevo en el sector automotriz.
18. **Tiempo de relojes.** Los relojes más modernos y nuevos, de las marcas más prestigiosas.
19. **Fotogalerías.** En esta se pueden encontrar las fotografías de todas las notas.
20. **Video.** En esta se incluyen videos de notas relevantes, son videos editados por el medio.



**21. Especiales.** Aquí se comparten investigaciones, pero sin tanto texto, se utilizan más fotografías o ilustraciones.



Tanto la sección no.10, 11, 19 y 20 aunque se encuentran repetidas en diferentes barras o con nombres similares redirigen a la misma página de la sección. Inclusive algunas como la de Fotos presenta el mismo contenido que Fotogalerías.

Al inicio de las noticias se puede observar un rectángulo extendido de color amarillo en el cual se colocan temas de relevancia (1).

La estructura del portal está integrada por tres columnas, en la primera se pueden observar las noticias (2), en la segunda columna (3) se encuentra una serie de noticias en las que se incluye noticias de todas las secciones.

En la tercer columna (4) se encuentra “Dólar al menudeo” que contiene el precio actual del dólar, seguido se puede encontrar un anuncio, después la sección de opinión y el título de cada columna y la foto de su autor. Cabe destacar que todas

las notas, de cualquier sección está acompañada por una fotografía, 115 fotografías. Ocho anuncios de publicidad distribuidos alrededor de la página.

The screenshot shows the EL UNIVERSAL website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, language options (ENGLISH, FOTOS, VIDEO, GRÁFICOS), and a search bar. The main content area features a large article on the left with a photo of a protest and a red circle with the number '1'. To the right of the article are two smaller articles, each with a red circle and a number: 'ARLEQUÍN' with a red circle '2' and 'BAJO RESERVA' with a red circle '3'. On the far right, there are two advertisements: one for 'sams.com.mx' and another for 'MOCHILAZO EN EL TIEMPO' with a red circle '3'.

**1**

## Lleva militante de Morena 60 días de bloqueo en la Corte

NACIÓN | 03:20

Tras dos meses en la entrada de la SCJN, advierten: "No nos iremos"; reducción de salarios de ministros, entre sus principales demandas

► 2019-01-02 "No dejaremos entrar a los ministros; será un día histórico"

**2**

### ARLEQUÍN



## AMLO CONTRA LAS MOMIAS

OPINIÓN Un análisis serio de la política cómica

**3**

### BAJO RESERVA



## CUAU Y GRACO CON LA MISMA CAMISETA

**3**

### MOCHILAZO EN EL TIEMPO



## La memorable calle de Los Plateros en la Ciudad de México

OPINIÓN Durante la época colonial el oficio de la orfebrería fue confinado a la calle de Francisco I. Madero y se les llamó plateros, la calle acuñó ese nombre y a continuación presentaremos una breve

Compra aquí

Exclusivo en **sams.com.mx**

Válido del 1 de enero al 30 de junio del 2019.  
Compra mínima de \$2,000 acumulable. CAT 0% informativo.  
Consulta artículos y tarjetas participantes en [sams.com.mx/ayuda/precios-y-promociones/promociones-bancarias](http://sams.com.mx/ayuda/precios-y-promociones/promociones-bancarias).

De acuerdo con el media kit proporcionado por el periódico el portal:

- A nivel nacional se registran 29.2 millones de navegadores únicos al mes.
- 4.1 millones de *likes* en Facebook.
- 4.8 millones de seguidores en Twitter.
- 135 mil seguidores en Instagram.
- 212 mil seguidores en Youtube.
- 36% del tráfico total de México visita EL UNIVERSAL.
- 29.2 millones de navegadores únicos mensuales
- 148 millones de páginas vistas promedio mensual

Es pertinente mencionar que el media kit contiene los costos de publicidad del periódico impreso y de su versión en línea, pero no se muestra otro tipo de ingreso al medio, a comparación de Animal Político.

### 3.3. ESTUDIO DE CASO

Con el objetivo de realizar un análisis sobre la fotografía se implementará la metodología propuesta por el Dr. Joaquín López del Ramo con el que se realizará un estudio y análisis de los sitios y redes, antes mencionados. Asimismo, con el análisis de resultados se realizará un ejercicio comparativo entre los medios.

#### 3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso, sentido y tratamiento de la imagen de la versión digital de los periódicos Animal Político y El Universal basados en su modelo de negocio través de sus diferentes plataformas digitales: redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y página web.

##### 3.3.1.1. OBJETIVOS PARTICULARES

- 1) Analizar el tratamiento de la fotografía en Animal Político y El Universal en su página web.
- 2) Comparar el tratamiento de la fotografía en Animal Político y El Universal en su página web.
- 3) Analizar el uso de la imagen en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter). Cómo es en cada una de ellas, propósitos y objetivos.
- 4) Comparar el uso de la imagen en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter). Cómo es en cada una de ellas, propósitos y objetivos.
- 5) Contrastar el quehacer periodístico del fotoperiodista análogo y digital: soporte, transmisión y parámetros de selección actuales.

### 3.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología será descriptiva, porque va acorde a los objetivos planteados en esta investigación, asimismo el autor también especifica que dicha metodología es descriptiva porque: “Trata de describir las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento, o simplemente el investigador buscará describir las maneras o formas en que éste se parece o diferencia de él mismo en otra situación o contexto dado” (Gómez, n.d:31). El Doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Universidad del Rey Juan Carlos, Joaquín B López del Ramo, realizó una investigación en 2016. *Formatos novedosos del fotoperiodismo digital. Propuesta analítica basada en indicadores estructurales, formales y funcionales.*

Esta investigación tuvo una duración de seis meses y su eje principal se basaba en el análisis de la fotografía en un contexto informativo o periodístico a través del surgimiento de los nuevos formatos del fotoperiodismo digital en los siguientes periódicos: ABC, El Mundo, El País, Público, The Guardian, Folha de S.Paulo, NBC News, Clarín, **El Universal**, The New York Times, The Washington Post, Sports Illustrated y L'Equipe.

Para realizar esta investigación el Dr. Joaquín López del Ramo presentó una metodología que, en este caso, se propone aplicar en los periódicos digitales El Universal y Animal Político en sus diferentes plataformas y redes sociodigitales. Con el objetivo de analizar el uso, objetivo y tratamiento de la fotografía y realizar una comparación.

En este caso, la elección de contenidos a analizar incluirá las páginas especializadas en fotografía como El Universal con las páginas Fotogalerías, Foto y Multimedia que básicamente muestran el mismo contenido. Por lo que se refiere a la página web de Animal Político no se podrá analizar debido a que no cuenta con ninguna sección que conjunte galerías o fotografías, como en el caso de El Universal que cuenta con una sección específica para este contenido.

La metodología propuesta por el Dr. Joaquín es la siguiente:

1. Situación y acceso.
2. Categorización.
3. Funcionalidad e interactividad.
4. Lógica estructural.
5. Propiedades gráfico-estilísticas.
6. Integración narrativa.

### **Categoría 1. Situación y acceso**

Descripción: a través de los siguientes indicadores se determinan los tipos de página en los que insertan las galerías y su grado de visibilidad y claridad de acceso, aspectos muy relacionados con una correcta usabilidad. Aplicación: Galería (GL), Fotohistoria (FH), Reportaje multimedia (RM) (todos los indicadores)

- **Indicador 1.1. Ubicación de la pieza**

Valores posibles: (a) Página propia. (b) Página general contenidos gráficos/multimedia etc. (c) Página genérica (portada o noticia).

Valor idóneo: la pieza posee más relevancia si está situada en una página propia (a) o en otra de contenidos específicos (b) que en una página genérica (c).

- **Indicador 1.2. Tipo de acceso**

Descripción: se indica la situación del punto de acceso a la pieza.

Valores posibles: (a) Toda la web (normalmente desde la barra de navegación principal, que se visualiza por igual en todas las páginas). (b) Portada. (c) Páginas interiores. (d) Página específica de contenidos gráficos/multimedia.

Valor idóneo: (a). La posibilidad de acceso es mucho mayor.

- **Indicador 1.3. ¿El acceso está claramente identificado?**

Descripción: si el etiquetado que se emplea en el punto de acceso alude claramente al tipo de producto al que lleva (galería, relato fotográfico, multimedia o denominaciones equivalentes).

Valores posibles: (a) Coincidencia. (b) No coincidencia.

Valor idóneo: (a). Resulta más clara y exacta para el público.

- **Indicador 1.4. Situación del acceso**

Descripción: dónde se encuentra el enlace que conduce a la pieza respecto la línea de *scroll*. Se tiene en cuenta que el valor de este indicador puede cambiar en función del explorador y el formato de pantalla empleado, por lo que es preciso evaluarlo en diferentes condiciones.

Valores posibles: (a) Sobre *scroll*. (b) Bajo *scroll*.

Valor idóneo: (a). Proporciona mayor visibilidad.

## **Categoría 2. Categorización**

Descripción: conforme la cantidad y variedad de productos fotoperiodísticos y multimedia publicados por los diarios ha ido creciendo, surgió la necesidad de clasificarlos, normalmente según su naturaleza, tema, etc. Los indicadores relacionados en esta categoría informan de estas peculiaridades. Aplicación: GL, FH (todos los indicadores)

- **Indicador 2.1. Pertenencia a un grupo o categoría**

Descripción: se indica la categoría o tipo dentro de la cual la propia publicación ha clasificado (o etiquetado) la pieza.

Valores posibles: (a) Sin categorizar. (b) Tipo de producto (galería, fotohistoria, etc.) (c) Acontecimiento especial. (d) Temático. (e) Cronológico. (f) Por procedencia o fuente. (e) Otros (identificar).

Valor idóneo: relativo. El más cercano posible respecto a la naturaleza y/o contenido de la pieza.

- **Indicador 2.2. Temática**

Descripción: con independencia del criterio de clasificación empleado (o no) por el medio, se identifica el tipo de asunto sobre el que trata la pieza.

Valores posibles: (a) General (tipo "imágenes del día"). (b) Asunto de actualidad informativa. (c) Asunto histórico. (d) Asunto intemporal. (e) Ficción. (f) Imágenes de lectores. (g) Otros (identificar).

Valor idóneo: (b). Partiendo del concepto clásico del periodismo como información objetiva sobre hechos de actualidad, parecería lógico considerar este valor como el más idóneo por encima de otros.

### **Categoría 3. Funcionalidad e interactividad**

Descripción: los productos fotoperiodísticos emergentes poseen generalmente funcionalidades interactivas, que exigen la actuación del receptor para el acceso a los contenidos y le facilitan otros recursos añadidos. Los indicadores de esta categoría aportan datos sobre dichos atributos. Aplicación: GL, FH.

Por ejemplo, en El Universal (<http://www.eluniversal.com.mx/>) se emplea la denominación genérica “Multimedia”, dentro de la cual las piezas se clasifican y etiquetan según el tipo de producto en “Gráficos animados”, “Fotogalerías”, “Audios” y “Podcast”.

- **Indicador 3.1. ¿Pieza autoejecutable?**

Descripción: indica si la pieza tiene un arranque automático o si éste se produce a partir de la interacción del público.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (b). Generalmente se considera que es mejor dar el control al usuario para que lance, detenga, reanude o concluya el flujo de ejecución a voluntad.

- **Indicador 3.2. Recursos de navegación entre fotos**

Descripción: elementos funcionales que incluye la pieza para navegar entre las fotografías. Una misma pieza puede tener varios simultáneamente.

Valores posibles: (a) Cursores. (b) Miniaturas. (c) Lista numérica. (d) Clic en foto activa. (e) Otros (identificar).

Valor idóneo: (b). Poseen la ventaja de que puede visualizarse aproximadamente el contenido de las imágenes, y así optar por una u otra, además de que la “tira” de miniaturas hace posible contar el número de imágenes existentes, y por ello tiene mejor usabilidad.

- **Indicador 3.3. ¿Se indica cuál el número total de fotos?**

Descripción: las galerías constan de un número de fotos variable que, si es muy elevado, debería indicarse para orientar al lector.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). Se valora positivamente la indicación en un área visible de cuál es este número, ya que sirve de orientación al lector.

- **Indicador 3.4. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?**

Descripción: si la galería muestra el número que ocupa en la secuencia la imagen que se visualiza en cada momento y la resalta gráficamente. Valores posibles: (a) Numeración y resaltado. (b) Sólo numeración. (c) Sólo resaltado. (d) Ninguna. Valor idóneo: (a). Se estima como la mejor práctica ya que proporciona una orientación más completa al lector

- **Indicador 3.5. Modos de visualización alternativos**

Descripción: existencia de otras modalidades de visualización aparte del marco de la galería. Pueden darse varias modalidades a la vez.

Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Ventana. (c) Pestaña independiente.

Valor idóneo: mejor cuanto más variados sean los modos de visualización, ya que aumenta la versatilidad.

- **Indicador 3.6. ¿Se permite la descarga de las fotos?**

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). Por lo común, el público prefiere poder descargar las fotografías que le gustan que no poderlo hacer.

- **Indicador 3.7. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?**

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: relativo.

Depende de la lógica narrativa, ya que el acceso a las imágenes en cualquier orden podría producir confusión o una interpretación errónea o sesgada del relato. La idoneidad del valor se interpretará en relación a la existencia o no de dicha lógica.

- **Indicador 3.8. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos**



Descripción: elementos que se muestran u ocultan a partir de una acción del lector (tipo over-out con el mouse).

Valores posibles: (a) Sí (se requiere identificar el/los elementos). (b) No.

Valor idóneo: relativo. Generalmente se toma por inadecuada la inclusión de funcionalidades no necesarias, salvo excepciones, dependiendo del tipo de elemento o contenido.

- **Indicador 3.9. ¿Hay elementos con *link* saliente?**

Descripción: en referencia a los enlaces que salen de la pieza a otras unidades o nodos hipertextuales relacionados.

Valores posibles: (a) Sí (identificar el/los elementos: foto, pie, etc). (b) No.

Valor idóneo: relativo. El empleo de enlaces dentro de una galería o una fotohistoria no se valora en sí mismo en términos de “bueno” o “malo”, sino que depende de cómo esté configurado, lo cual se evalúa en otros indicadores.

- **Indicador 3.10. Tipo de elemento donde se encuentra el *link***

Descripción: elemento en el que se establece el punto de origen del enlace. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo tipo de destino, este atributo se documentaría de forma individual.

Valores posibles: (a) Encabezado. (b) Cuerpo textual. (c) Pie de foto. (d) Elemento icónico. (e) Fotografía. (f) Otros (identificar).

Valor idóneo: relativo. En principio, las opciones (a), (b), (c) y (d) resultan las más adecuadas. Un *link* sobre una fotografía de pieza puede resultar equívoco, pues por lo común el clic en la imagen sesa para pasar a la siguiente de la secuencia, y al tratarse de una convención ya implantada no conviene actuar en contra.

- **Indicador 3.11. Ubicación de los elementos con *link* respecto a la estructura de la pieza**

Descripción: determina en qué parte de la pieza se encuentran los elementos con *link*.

Valores posibles: (a) Inicio. (b) Final. (c) Interior.

Valores idóneos: (a) y (b). La existencia de elementos con *links* en el interior de la pieza, donde está el núcleo narrativo, puede producir un efecto de dispersión o distracción.

- **Indicador 3.12. Modo de visualización de *links***

Descripción: se indica dónde se visualiza el destino del enlace. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo modo de visualización, este atributo se documenta de forma individual.

Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Nueva pestaña o sesión del navegador. Valor idóneo: (b). El modo de pantalla completa conlleva “salir” de la página donde se encuentra la pieza, es decir, “saca” al lector fuera de la narrativa.

- **Indicador 3.13. Destino del link**

Descripción: situación respecto a la pieza de origen de la página o documento que se visualiza tras ejecutar el link. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo tipo de destino, este atributo se documenta de forma individual.

Valores posibles: (a) Interno (el destino se encuentra dentro del mismo sitio web). (b) Externo (el destino es un sitio).

Valor idóneo: Indiferente.

- **Indicador 3.14. Tipo de contenido al que conduce el link**

Descripción: se evalúa simplemente a qué tipo de contenido lleva en enlace. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo tipo de destino, este atributo se documenta de forma individual para cada enlace, si bien suele existir coherencia funcional. Valores posibles: (a) Página web convencional. (b) Galería. (c) Fotohistoria. (d) Reportaje multimedia. (e) Sonido. (f) Infografía. (g) Video. (h) Fotografía (la misma que se visualiza u otra: indicar). (i) Documento de texto. (j). Otros (identificar). Valor idóneo: Indiferente.

- **Indicador 3.15. Enlace a redes sociales**

Descripción: algunos valores pueden darse de forma simultánea.

Valores posibles: (a) Sí (compartir). (b) Sí (comentar). (c) No.

Valor idóneo: (a) y (b), ambos a la vez.

#### **Categoría 4. Lógica estructural**

Descripción: al tratarse de piezas autónomas, las fotogalerías, fotohistorias y reportajes multimedia poseen una estructura propia e independiente del sitio web al que pertenecen, y también más simple que aquélla. La estructura corresponde a un tipo de articulación del contenido y de la propia narración, que en el caso de estos productos también está condicionada por el factor tiempo, ya que en su mayoría son piezas sonorizadas o dinamizadas. La lógica estructural depende básicamente de los factores a los que se refieren los indicadores agrupados en esta categoría.

Aplicación: GL, FH

- **Indicador 4.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?**

Valores posibles: (a) Pieza única. (b) Fragmentada (indicar número de fragmentos).

Valor idóneo: relativo. Si el relato o el contenido son muy extensos, sería más conveniente fragmentarlo.

- **Indicador 4.2. Duración**

Descripción: duración de la pieza o de los fragmentos individuales de ésta en caso de ser mensurables.

Valor: Se expresa en segundos.

Valor idóneo: relativo. No hay un baremo exacto, pero la duración excesiva no es recomendable, como máximo unos pocos minutos.

- **Indicador 4.3. ¿Secuenciación lógica del contenido?**

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). De la secuenciación aleatoria se deriva desorden, falta de lógica y anula la posibilidad narrativa.

- **Indicador 4.4. Tipo de lógica de secuenciación**

Descripción: criterio empleado en la organización del contenido.

Valores posibles: (a) Narrativo (lógica del relato). (b) Temático. (c) Cronológico. (d) Geográfico. (e) Autoría. (f) Por personajes. (g) Alfabético. (h) Indefinido. (i) Otros (especificar).

Valor idóneo: dependiente de la temática y enfoque, cualquier alternativa es aceptable salvo (g).

- **Indicador 4.5. Tipo de estructura narrativa (en caso de relato)**

Descripción: articulación del tiempo interno del relato.

Valores posibles: (a) Lineal. (b) Flashback. (c) Flashforward. (d) Híbrida. (e) Otros.

Valor idóneo: indiferente.

## **Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas**

Descripción: atributos de diseño, grafismo y estética que posee la pieza respecto a tres tipos de elementos: las propias fotografías, los fondos y la tipografía. Aplicación: GL, FH

- **Indicador 5.1. Calidad técnica de las fotografías**

Descripción: indicador de evaluación experta. A fin de facilitar el análisis, se propone el examen de cinco aspectos esenciales: riqueza tonal, composición proporcionada, enfoque correcto, ausencia de pixelado, y tamaño suficiente para apreciar detalles básicos (mayor del 20 % del ancho de pantalla). La constatación de alguna de estas deficiencias supone la valoración negativa de la calidad. Se requiere el examen individual de todas las imágenes y, tras el correspondiente recuento, determinar la tendencia predominante.

Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 5.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías**

Descripción: grado de similitud entre las imágenes en cuanto al tratamiento de tres aspectos formales: composición, iluminación y cromatismo. Conlleva el examen individual de todas las fotografías.

Si cualquiera de las imágenes no es coherente con las otras, la valoración conjunta será negativa.

Valores posibles: (a) Alta. (b) Baja. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 5.3. Encuadre predominante**

Descripción: porción del campo visual captado en la imagen. Se considera que un encuadre es predominante si el 50 % o más de las fotografías son del mismo tipo. Conlleva el examen individual de todas las imágenes y, tras el correspondiente recuento, se determina la tendencia predominante.

Valores posibles: (a) General. Circunscribe una perspectiva amplia de la escena. (b) Medio. Incluye un acercamiento a la escena, pero no se pueden apreciar detalles particulares. (c) Corto. Muestra un detalle o una pieza específica.

Valor idóneo: dependiente del tipo de relato o narrativa.

- **Indicador 5.4. Variedad de encuadres**

Descripción: se considera que la mayor variedad se produce cuando en la galería existen fotografías de los tres tipos de encuadres indicados sin que predomine abrumadoramente ninguno de ellos. Es preciso efectuar el recuento de este atributo en todas las fotografías.

Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja.

Valor idóneo: (a).

- **Indicador 5.5. Factor humano**

Descripción: grado de presencia y cercanía de actores humanos en las fotografías. Se determina por la simultaneidad de dos componentes: la existencia de personas actantes y su captación en plano medio o corto. Se precisa efectuar el recuento de este atributo en todas las fotografías para una valoración general.

Valores posibles: (a) Alto. (b) Medio. (c) Bajo.

Valor idóneo: dependiente del tipo de relato o narrativa.

- **Indicador 5.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?**

Descripción: se contemplan como posibilidades de redundancia la repetición de la misma foto o la inserción de fotos muy parecidas por la presencia de elementos o actantes semejantes captados en un marco compositivo y lumínico similar. La existencia de una sola imagen redundante supone redundancia.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: (b).

- **Indicador 5.7. Tipo de transición entre imágenes**

Descripción: efecto visual de transición entre una imagen y otra. Se evalúa en el caso de que las fotografías estén dispuestas en secuencia.

Valores posibles: (a) Corte. (b) Fundido. (c) Encadenado. (d) Cortinillas. (e) Otros.

Valor idóneo: dependiente del tipo de relato o narrativa, dado que las transiciones inciden en el ritmo de la imagen y poseen valor connotativo.

- **Indicador 5.8. Tamaño de las fotos**

Descripción: se toma como referencia el ancho de pantalla visualizando la pieza al 100 %. Es preciso efectuar el recuento de este atributo en todas las fotografías.

Valores posibles: (a) Ancho completo. (b) 75 % (c) 50 % (D) 25 % o inferior.

Valor idóneo: El mayor tamaño posible.

- **Indicador 5.9. Tipo de fondo**

Descripción: Elemento gráfico empleado como fondo.

Valores posibles: (a) Color plano. (b) Degradado. (c) Textura. (d) Fotografía. (e) Híbrido. (f) Otros.

Valor idóneo: Indiferente.

- **Indicador 5.10. ¿El fondo interfiere o merma la visualización?**

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: (b).

- **Indicador 5.11. Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia**

Descripción: requiere el examen de todos los tipos de elementos textuales existentes en la pieza y su identificación individual (titular, cuerpo, pies de foto...).

Valores posibles: (a) Serifas. (b) Palo. (c) Decorativos. (d) Otros.

Valor idóneo: Indiferente.

- **Indicador 5.12. Coherencia del tratamiento tipográfico**

Descripción: requiere el examen de todos los tipos de elementos textuales existentes en la pieza (titular, cuerpo, pies de foto...). Si existen elementos textuales con diferente estilo tipográfico o más de dos colores, se rompería la coherencia. No se considera incoherente el empleo de series diferentes (redonda, cursiva y negrita).

Cualquier excepción rompe la coherencia general.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). Refuerza la unidad y coherencia visual.

**Indicador 5.13. ¿Legibilidad correcta?**

Descripción: sólo se considera que la legibilidad es adecuada si ninguno de los elementos textuales que figuran en la pieza se lee con dificultad. Cualquier excepción supone una valoración negativa.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a).

- **Indicador 5.14. ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?**

Descripción: se considera fotonoticia a la pieza integrada por una fotografía individual con titulillo y pie de texto. Las opciones (b) y (c) se determinan con arreglo a las definiciones de ambos géneros formuladas por Rodríguez Pastoriza (2014).

Valores posibles: (a) Fotonoticia. (b) Fotorreportaje. (c) Fotoensayo. (d) Otros (especificar). (e) Ninguno.

Valor idóneo: indiferente.

**Categoría 6. Integración narrativa**

Descripción: conjunción de los elementos y lenguajes utilizados para dotarlos de sentido expresivo conjunto, a modo de sinergia en la que unos tipos de elementos

interactúan con los otros para reforzar la percepción de mensaje único. Aplicación: GL, HF

- **Indicador 6.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?**

Descripción: se evalúa si las fotos tienen igual sentido vistas aisladamente fuera de la secuencia que dentro de ellas, en referencia a su posible vínculo narrativo.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). Refuerza en mensaje conjunto.

- **Indicador 6.2. En caso de secuenciación, ¿todas las fotos poseen la misma duración?**

Descripción: tiempo de visualización de cada una de las imágenes que integran una secuencia. El registro correcto de este indicador precisa la medición del tiempo de visualización individual de cada fotografía.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: relativo. Es preciso tener en cuenta que la duración desigual conlleva implícitamente un factor de ritmo, que puede ser más o menos adecuado según el tipo de relato o estilo narrativo existente: más irregular y rápido si la temática se asocia con estas connotaciones, y viceversa.

- **Indicador 6.3. Elementos textuales utilizados**

Descripción: identificar los tipos de elementos presentes en la pieza. Pueden existir varios simultáneamente.

Valores posibles: (a) Título. (b) Pies de imagen. (c) Cuerpo textual. (d) Carece de ellos.

Valor idóneo: La pieza debe contar al menos con título y pies de imagen.

- **Indicador 6.4. Tipo de título**

Descripción: tipo de mensaje semántico presente en el título.

Valores posibles: (a) Descriptivo. (b) Valorativo. (c) Indefinido.

Valor idóneo: (a). Por su mayor neutralidad.



- **Indicador 6.5. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?**

Descripción: determinar si cada imagen lleva un pie de foto específico o es el mismo para todas ellas.

Valores posibles: (a) Genérico. (b) Individual.

Valor idóneo: (b). Si cada imagen posee su propia descripción, se presupone que ésta alude a su contenido específico, aportando un mayor enriquecimiento informativo.

- **Indicador 6.6. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?**

Descripción: sólo se considera que la legibilidad es adecuada si todos los pies de foto se leen sin dificultad. Cualquier excepción supone una valoración negativa.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 6.7. ¿Los pies textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?**

Descripción: en caso de que cada imagen posea un pie de texto individual, es precisa la lectura de todos ellos.

Valores posibles: (a) Todos. (b) Algunos. (c) Ninguno. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 6.8. ¿El fondo de la pieza tiene valor connotativo adecuado a la temática o estilo?**

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: (a). Con ello se refuerza la integración narrativa conjunta.

- **Indicador 6.9. Fuentes sonoras empleadas**

Descripción: identificación de los tipos de fuentes sonoras utilizados.

Valores posibles: (a) Voz en off. (b) Sonido directo. (c) Música. (d) Efectos sonoros. (e) Otros (identificar). (f) Ninguna.

Valor idóneo: relativo a la duración de la pieza. Un exceso de fuentes sonoras en una pieza breve produce saturación.

- **Indicador 6.10. Temporización del sonido**

Descripción: se evalúa si el sonido está presente a lo largo de toda la pieza o no, y de qué manera, independientemente del tipo de fuente utilizada.

Valores posibles: (a) Continuo (durante toda la pieza). (b) Cadenciado (el sonido se escucha en alguna fase o parte de la pieza y en otras no). (c) Puntual (se escucha sonido una sola vez).

Valor idóneo: relativo. Se determina en función de la temática o estilo de la pieza.

- **Indicador 6.11. ¿El sonido aporta o crea significado?**

Valores posibles: (a) Siempre. (b) En algunos casos. (c) Nunca. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 6.12. ¿Hay control sobre el sonido?**

Descripción: se determina si el usuario puede pausar, reanudar o detener la ejecución de la pista sonora.

Valores posibles: (a) En todos los casos. (b) En algunos casos. (c) Nunca.

Valor idóneo: relativo. Se valora en relación a la aportación significativa del sonido en cada caso.

- **Indicador 6.13. ¿Sonido diegético?**

Descripción: si se muestra la fuente que produce el sonido (objeto animado o inanimado).

Valores posibles: (a) En todos los casos. (b) En algunos casos. (c) Nunca.

Valor idóneo: (a) o (b). En general, la aparición en una imagen de la fuente emisora del sonido contribuye a la articulación narrativa.

- **Indicador 6.14. ¿Asociación sonoro-visual?**

Descripción: constata si el sonido que se escucha corresponde o se asocia de forma evidente con la imagen visible en cada momento.

Valores posibles: (a) Total. (b) Parcial. (c) Nula. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 6.15. ¿La imagen cambia en sincronía con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?**

Descripción: determina si el paso de una imagen a otra se realiza al compás del sonido.

Valores posibles: (a) Total. (b) Parcial. (c) Nula.

Valor idóneo: relativo. Si se trata de un tema musical, la pieza tiene más fluidez; con otros tipo de fuentes sonoras no es tan claro.

- **Indicador 6.16. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante**

Descripción: velocidad del ritmo sonoro.

Valores posibles: (a) Rápido. (b) Melódico. (c) Neutro.

Valor idóneo: relativo. En función de la concordancia con el estilo general de la pieza.

Considerando la metodología expuesta se aplicó íntegramente a la página Multimedia del periódico El Universal que se expone en las siguientes páginas:

Ficha de codificación	
<b>Publicación</b>	<b>Las obras de restauración en la catedral de Notre Dame de París</b>
<b>Tipo de producto: fotogalería, fotohistoria y reportaje multimedia</b>	<b>Galería</b>
<b>Fecha de la publicación</b>	<b>15 abril del 2019</b>
<b>Autoría</b>	<b>El comercio-Perú/GDA</b>
<b>Link</b>	<a href="https://www.eluniversal.com.mx/galeria/mundo/las-obras-de-restauracion-en-la-catedral-de-notre-dame-de-paris#imagen-1">https://www.eluniversal.com.mx/galeria/mundo/las-obras-de-restauracion-en-la-catedral-de-notre-dame-de-paris#imagen-1</a>
<b>Navegador</b>	<b>Google Chrome</b>

## Multimedia/El Universal

### Categoría 1. Situación y acceso

#### 1.1 Ubicación de la pieza

Página general de contenidos gráficos y multimedia

#### 1.2. Tipo de acceso

Página específica de contenidos multimedia.

#### 1.3. ¿El acceso está claramente identificado?

Sí, incluso el nombre de la página hace referencia al contenido.

#### 1.4. Situación del acceso

Sobre *scroll*.

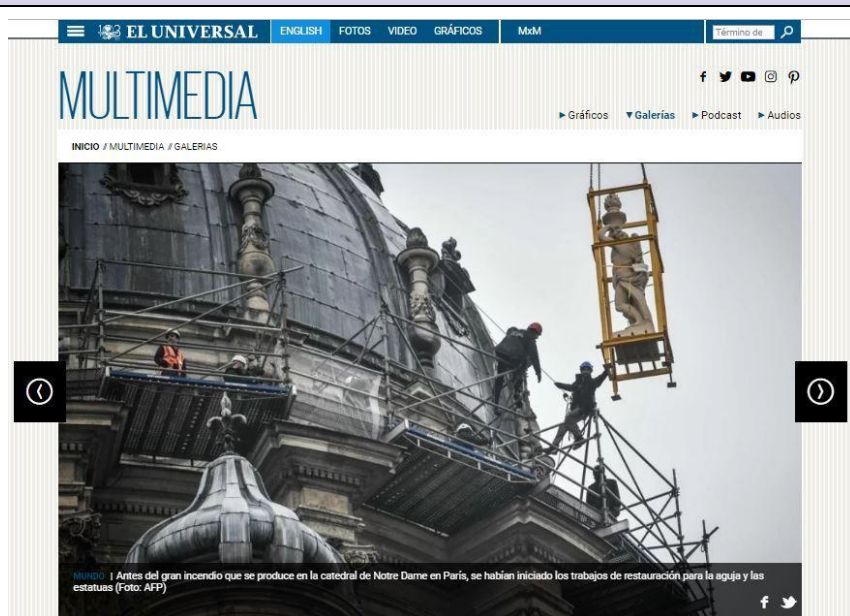


Imagen no.1

### Categoría 2. Categorización

#### 2.1. Pertenencia a un grupo o categoría

El medio lo define como galería.

#### 2.2. Temática

La temática de la galería es un asunto de actualidad informativa.

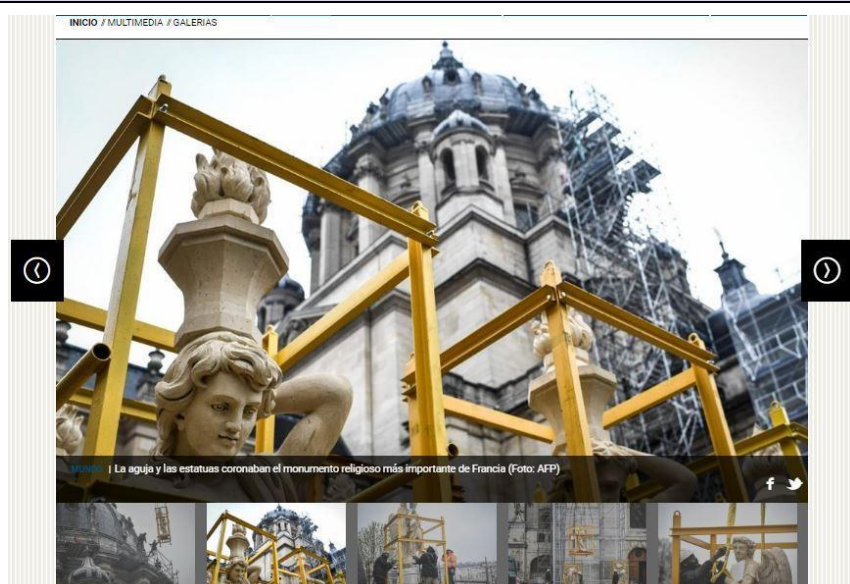


Imagen no.1

**Categoría 3. Funcionalidad e interactividad**

**3.1. ¿Pieza autoejecutable?**

No, se tiene que utilizar manualmente.

**3.2. Recursos de navegación entre fotos**

Cursores.

**3.3. ¿Se indica cuál el número total de fotos?**

No se indica el total de fotos, pero se tiene una vista en miniatura, ésta no permite ver todas las fotografías existentes.

**3.6. ¿Se permite la descarga de las fotos?**

Sí, se permite, lo cual es extraño porque el medio siempre protege su contenido.

**3.7. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?**

En la vista previa en miniatura, que se puede observar en la parte de abajo, se puede elegir la imagen deseada (ver imagen no.1).

**3.8. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos**

No hay elementos dinámicos añadidos.

**3.9. ¿Hay elementos con link saliente?**

Sí, en los iconos de las redes: Facebook y Twitter (ver imagen no.1)

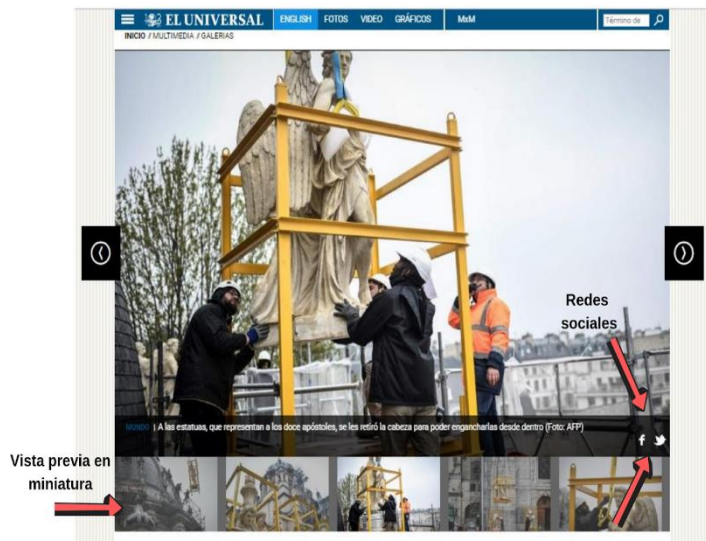


Imagen no.1

**Categoría 3. Funcionalidad e interactividad**

**3.10. Tipo de elemento donde se encuentra el link**

En los iconos de redes sociodigitales: Facebook y Twitter (ver imagen no.1).

**3.11. Ubicación de los elementos con link respecto a la estructura de la pieza**

En la parte inferior derecha (ver imagen no.1).

**3.12. Modo de visualización de links**

Nueva pestaña del navegador (ver imagen no.2 y no.3).

**3.13. Destino del link**

Dependiendo qué red (icono) se elija esta se redirecciona a una página de Compartir en Facebook (ver imagen no.2) o Comparte un enlace con tus seguidores en Twitter (ver imagen no.3).

**3.14. Tipo de contenido al que conduce el link**

Página web de la red social.

**3.15. Enlace a redes sociales**

Sí (ver imagen no.1).



Imagen no.1

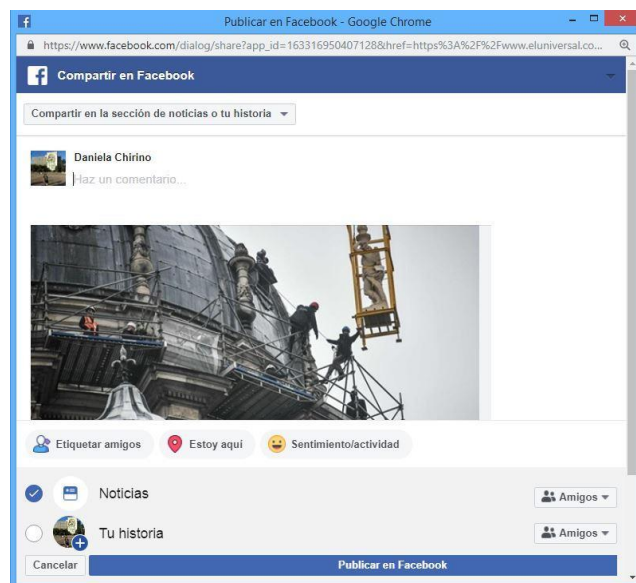


Imagen no.2



Imagen no.3

**Categoría 4. Lógica estructural**

**4.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?**

Es una pieza única.

**4.2. Duración**

No hay ninguna duración o alguna pieza autoejecutable.

**4.3. ¿Secuenciación lógica del contenido?**

Sí, en el recuadro derecho se muestra la secuencia de las fotografías.

**4.4. Tipo de lógica de secuenciación**

El tipo de lógica es narrativo y muestra el camino de las estatuas de arriba hacia abajo.

**4.5. Tipo de estructura**

La estructura narrativa es lineal porque muestra el transporte de las estatuas desde la parte de arriba hacia abajo. Así como su transición entre estos dos.



No. 1



No. 2



No. 3



No. 4



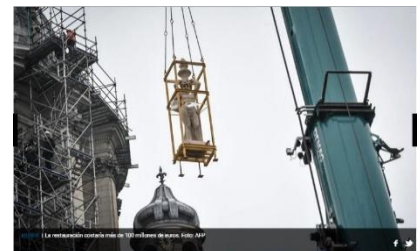
No. 5



No. 6



No. 7



No. 8



No.9

**Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas**

**5.1. Calidad técnica de las fotografías**

La calidad de las fotografías es alta de acuerdo a los parámetros mencionados en la metodología. Proviene de la Agence France Presse (AFP).

**5.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías**

El grado de similitud entre las fotografías es alto en cuanto a su composición, cromatismo e iluminación.

**5.3. Encuadre predominante**

El encuadre medio es el predominante.

**5.4. Variedad de encuadres**

No hay variedad de encuadres la mayoría son medios.

**5.5. Factor humano**

El factor humano es alto porque en varias fotografías podemos observar a las personas trabajando con el transporte de las estatuas.

**5.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?**

Sí, la fotografía No. 1, 7 y 8 son muy parecidas.

**5.7. Tipo de transición entre imágenes**

No hay ningún tipo de transición de imágenes solo cursores.



No. 1 Encuadre medio



No. 2 Encuadre medio



No. 3 Encuadre medio



No. 4 Encuadre medio



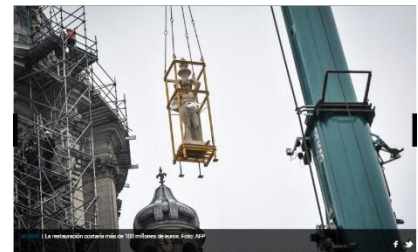
No.5 Encuadre corto



No.6 Encuadre corto



No.7 Encuadre medio



No.8 Encuadre medio



No.9 Encuadre medio



<b>Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas</b>	
<p><b>5.8. Tamaño de las fotos</b></p> <p>75 % de la página</p> <p><b>5.9. Tipo de fondo color plano</b></p> <p>El fondo de la página es café claro con rayas blancas. Y el fondo detrás de las fotografías es blanco.</p> <p><b>5.10. ¿El fondo interfiere o merma la visualización?</b></p> <p>No, son colores neutrales que no interfieren con el contenido.</p> <p><b>5.11. Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia</b></p> <p><b>5.12. Coherencia del tratamiento tipográfico</b></p> <p>No hay coherencia porque se emplean diferentes estilos tipográficos y se utilizan tres colores: Azul, negro y gris.</p> <p><b>5.13. ¿Legibilidad correcta?</b></p> <p>Sí, todos los elementos textuales se pueden leer correctamente.</p> <p><b>5.14. ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?</b></p> <p>Fotoreportaje</p>	<p>Se relaciona con el género fotorreportaje porque es sobre un tema en específico, que son las cinco piezas más valiosas que alberga Notre Dame.</p>

**Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas**

**6.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?**

Sí, refuerzan el mensaje al enseñar el proceso de transporte de arriba hacia abajo.

**6.2. En caso de secuenciación, ¿todas las fotos poseen la misma duración?**

No hay ninguna secuenciación con duración. El lector elige.

**6.3. Elementos textuales utilizados**

La galería incluye título de la página, título de la galería, una pequeña nota sobre las fotografías. Además cada una de las fotos cuenta con su pie de foto personalizado.

**6.4. Tipo de título**

El tipo de título es descriptivo porque se refiere a la actividad que se encuentran realizando.



No. 1 Encuadre medio



No. 2 Encuadre medio



No. 3 Encuadre medio



No. 4 Encuadre medio



No.5 Encuadre corto



No.6 Encuadre corto



No.7 Encuadre medio



No.8 Encuadre medio



No.9 Encuadre medio

<b>Categoría 6. Integración narrativa</b>	
<p><b>6.5. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?</b></p> <p>Cada pie de texto es individual.</p>	<p>A continuación se mencionan los pies de fotos.</p> <p>1. “Antes del gran incendio que se produce en la catedral de Notre Dame en París, se había iniciado los trabajos de restauración para la aguja y las estatuas (Foto: AFP)”.</p>
<p><b>6.6. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?</b></p> <p>Sí, cada pie de texto tiene un sombreado que hace que el color de las letras se vean correctamente.</p>	<p>1. “La aguja y las estatuas coronaban el monumento religioso más importante de Francia (Foto: AFP)”.</p> <p>1. “A las estatuas, que representan a los doce apóstoles, se les retiró la cabeza para poder engancharlas desde dentro (Foto: AFP)”.</p>
<p><b>6.7. ¿Los pies textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?</b></p> <p>Sí, cada uno de ellos aporta información adicional como dónde estaban colocadas, cuánto pesa cada una, desde que año estaban ahí, a quién representan esas estatuas. A través de los pies se construye una narrativa más clara.</p>	<p>1. “Las estatuas de cobre tienen 3 metros de alto y 150 kilos cada una (Foto: AFP)”</p> <p>1. “Fueron retiradas con una grúa (Foto: AFP)”.</p> <p>1. “Las estatuas se encontraban en Notre Dame desde la última gran restauración de la catedral, iniciada en 1844. (Foto: AFP)”.</p> <p>1. “El arzobispado de París viene reclamando un proyecto de restauración integral para la catedral de Notre Dame desde 2017. (Foto: AFP)”.</p> <p>1. “La restauración costaría más de 100 millones de euros. (Foto: AFP)”</p>
<p><b>6.8. ¿El fondo de la pieza tiene valor connotativo adecuado a la temática o estilo?</b></p> <p>El fondo de la pieza es adecuado a la temática.</p>	<p>1. “Recaudar dichos fondos es muy complicado pues el gobierno de Francia aporta 2 millones anualmente. (Foto: AFP)”</p>

<b>Categoría 6. Integración narrativa</b>	
<b>6.9. Fuentes sonoras empleadas</b>	Ninguna
<b>6.10. Temporización del sonido</b>	Ninguna
<b>6.11. ¿El sonido aporta o crea significado?</b>	Ninguna
<b>6.12. ¿Hay control sobre el sonido?</b>	Ninguna
<b>6.13. ¿Sonido diegético?</b>	Ninguna
<b>6.14. ¿Asociación sonoro-visual?</b>	Ninguna
<b>6.15. ¿La imagen cambia en sincronía con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?</b>	Ninguna
<b>6.16. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante</b>	Ninguna

### **3.3.4. Metodología para redes sociodigitales**

Actualmente, no existe una metodología para el uso, objetivo y tratamiento de la fotografía dentro de redes sociodigitales y mucho menos en las redes de los medios de comunicación, por esa razón es pertinente adaptar la metodología del Dr. Joaquín B López del Ramo. Se debe agregar que cada red tiene sus objetivos y limitaciones, por ejemplo no se pueden realizar las mismas publicaciones en Facebook que en Twitter o Instagram. En algunas las fotografías tiene un rol predominante, aunque siempre se encuentra presente.

En este caso, el instrumento se aplicará en Twitter e Instagram en las cuentas de Animal Político y El Universal, porque la metodología propuesta está diseñada para estudiar galerías, fotohistorias y fotoreportajes. En un principio, se consideró analizar Facebook, no obstante la red no cumple con la mayoría de los indicadores debido a que sus publicaciones cuentan con dos modelos bien establecidos, que no incluyen galerías, fotohistorias o fotorreportajes.

Dicho lo anterior se menciona los dos modelos, con el fin de contribuir y establecer un antecedente en el estudio futuro de esta red:

Primer modelo (el más frecuente)

1. Resumen de la nota.
2. Fotografía predeterminada por el link.
3. Título de la nota.
4. Balazo de la nota.

Segundo modelo

1. Resumen del contenido e hipervínculo.
2. Fotografía, imagen, infografía, portada del periódico, cartón.

Hay que mencionar, además que durante la adaptación de la metodología para redes existían indicadores que no aplicaban o se consideraron redundantes, por lo que fueron eliminadas, en el siguiente apartado se mencionan las categorías con sus respectivos indicadores:

### **Categoría 1. Situación y acceso**

- Indicador 1.1 Ubicación de la pieza. La ubicación del contenido es específico, no hay variantes.
- Indicador 1.2. Tipo de acceso. Relacionado con la categoría anterior la ubicación y el acceso es el mismo, no hay variantes.
- Indicador 1.3 ¿El acceso está claramente identificado? El punto de acceso alude al producto al que lleva el destino, en este caso en los perfiles o páginas principales de las redes se puede ver el tipo de contenido.
- Indicador 1.4. Situación de acceso. El enlace que conduce a la pieza se encuentra arriba o abajo moviendo el *scroll*, no existe esta posibilidad dentro de las redes.

### **Categoría 3. Funcionalidad e interactividad**

- Indicador 3.1. ¿Pieza autoejecutable? No hay piezas con arranque automático. En Instagram hay videos con arranque automático, pero en esta investigación no se analizaran los videos.
- Indicador 3.15. Enlace a redes sociales. El análisis es en la misma red social por ende se eliminó este indicador.

### **Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas**

- Indicador 5.7. Tipo de transición entre imágenes: No se utiliza ningún efecto de transición en Twitter, ni en Instagram.
- Indicador 5.9. Tipo de fondo. El fondo es blanco en todas las redes.

- Indicador 5.10. ¿El fondo interfiere o merma la visualización? No interfiere porque como se mencionó el fondo es el mismo en todas las redes.

### **Categoría 6. Integración narrativa**

En la categoría seis se eliminaron diversos indicadores dado que el tipo de producto no coincidía con las características requeridas. Por el contrario, su aplicación es viable en las historias de Instagram.

- Indicador 6.9. Fuentes sonoras empleadas.
- Indicador 6.10. Temporización del sonido
- Indicador 6.11. ¿El sonido aporta o crea significado?
- Indicador 6.12. ¿Hay control sobre el sonido?
- Indicador 6.13. ¿Sonido diegético?
- Indicador 6.14. ¿Asociación sonoro-visual?
- Indicador 6.15. ¿La imagen cambia en sincronía con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?
- Indicador 6.16. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante.

#### 3.4.1. METODOLOGIA PARA LAS REDES SOCIODIGITALES (INSTAGRAM Y TWITTER)

### **Categoría 1. Categorización**

Descripción: conforme la cantidad y variedad de productos fotoperiodísticos y multimedia publicados por los diarios ha ido creciendo, surgió la necesidad de clasificarlos, normalmente según su naturaleza, tema, etc. Los indicadores relacionados en esta categoría informan de estas peculiaridades. Aplicación: **Instagram** a) Publicación en el perfil. b) Galería en el perfil (GL). c) Fotohistoria (FH, disponibles solo 24hrs).

**Twitter** a) Fotos de perfil b) Fotos en *tweet* (hasta 4) c) Foto en link.

- **Indicador 1.1. Pertenencia a un grupo o categoría**

Descripción: se indica la categoría o tipo dentro de la cual la propia publicación ha clasificado (o etiquetado) la pieza.

Valores posibles: (a) Sin categorizar. (b) Tipo de producto (galería, fotohistoria etc.) (c) Acontecimiento especial. (d) Temático. (e) Cronológico. (f) Por procedencia o fuente. (e) Otros (identificar).

Valor idóneo: relativo. El más cercano posible respecto a la naturaleza y/o contenido de la pieza.

- **Indicador 2.2. Temática**

Descripción: con independencia del criterio de clasificación empleado (o no) por el medio, se identifica el tipo de asunto sobre el que trata la pieza.

Valores posibles: (a) General (tipo “imágenes del día”). (b) Asunto de actualidad informativa. (c) Asunto histórico. (d) Asunto intemporal. (e) Ficción. (f) Imágenes de lectores. (g) Otros (identificar).

Valor idóneo: (b). Partiendo del concepto clásico del periodismo como información objetiva sobre hechos de actualidad, parecería lógico considerar este valor como el más idóneo por encima de otros.

## **Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

Descripción: los productos fotoperiodísticos emergentes poseen generalmente funcionalidades interactivas, que exigen la actuación del receptor para el acceso a los contenidos y le facilitan otros recursos añadidos. Los indicadores de esta categoría aportan datos sobre dichos atributos. Aplicación:

**Instagram** a) Publicación en el perfil. b) Galería en el perfil (GL). c) Fotohistoria (FH, disponibles solo 24hrs).

**Twitter** a) Fotos de perfil b) Fotos en *tweet* (hasta 4) c) Foto en link.

- **Indicador 2.1. ¿Pieza autoejecutable?**

Descripción: indica si la pieza tiene un arranque automático o si éste se produce a partir de la interacción del público.



Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (b). Generalmente se considera que es mejor dar el control al usuario para que lance, detenga, reanude o concluya el flujo de ejecución a voluntad.

- **Indicador 2.2. Recursos de navegación entre fotos**

Descripción: elementos funcionales que incluye la pieza para navegar entre las fotografías. Una misma pieza puede tener varios simultáneamente.

Valores posibles: (a) Lista numérica. (b) Clic en foto activa. (c) Otros (identificar).

Valor idóneo: (b)

- **Indicador 2.3. ¿Se indica cuál es el número total de fotos?**

Descripción: las galerías constan de un número de fotos variable que, si es muy elevado, debería indicarse para orientar al lector.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). Se valora positivamente la indicación en un área visible de cuál es este número, ya que sirve de orientación al lector.

- **Indicador 2.4. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?**

Descripción: si la galería muestra el número que ocupa en la secuencia la imagen que se visualiza en cada momento y la resalta gráficamente.

Valores posibles: (a) Numeración y resaltado. (b) Sólo numeración. (c) Sólo resaltado. (d) Ninguna.

Valor idóneo: (a). Se estima como la mejor práctica ya que proporciona una orientación más completa al lector

- **Indicador 2.5. Modos de visualización alternativos**

Descripción: existencia de otras modalidades de visualización aparte del marco de la galería. Pueden darse varias modalidades a la vez.

Valores posibles: (a) Pantalla media. (b) Desplazamiento con el dedo.

Valor idóneo: mejor cuanto más variados sean los modos de visualización, ya que aumenta la versatilidad.

- **Indicador 2.6. ¿Se permite la descarga de las fotos?**

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). Por lo común, el público prefiere poder descargar las fotografías que le gustan que no poderlo hacer.

- **Indicador 2.7 Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos**

Descripción: elementos que se muestran u ocultan a partir de una acción del lector (tipo over-out con el mouse).

Valores posibles: (a) Sí (se requiere identificar el/los elementos). (b) No.

Valor idóneo: relativo. Generalmente se toma por inadecuada la inclusión de funcionalidades no necesarias, salvo excepciones, dependiendo del tipo de elemento o contenido.

- **Indicador 2.8. ¿Hay elementos con link saliente?**

Descripción: en referencia a los enlaces que salen de la pieza a otras unidades o nodos hipertextuales relacionados.

Valores posibles: (a) Sí (identificar el/los elementos: foto, pie, etc). (b) No.

Valor idóneo: relativo. El empleo de enlaces dentro de una galería o una fotohistoria no se valora en sí mismo en términos de “bueno” o “malo”, sino que depende de cómo esté configurado, lo cual se evalúa en otros indicadores.

- **Indicador 2.9 Tipo de elemento donde se encuentra el link**

Descripción: elemento en el que se establece el punto de origen del enlace. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo tipo de destino, este atributo se documentaría de forma individual.

Valores posibles: (a) Fotohistoria. (b) Pie de foto. (c) Elemento icónico. (d) Fotografía. (f) Otros (identificar).

Valor idóneo: relativo.

- **Indicador 2.10 Ubicación de los elementos con link respecto a la estructura de la pieza**

Descripción: determina en qué parte de la pieza se encuentran los elementos con link.

Valores posibles: (a) Inicio. (b) Final. (c) Interior.

Valores idóneos: (a) y (b). La existencia de elementos con *links* en el interior de la pieza, donde está el núcleo narrativo, puede producir un efecto de dispersión o distracción.

- **Indicador 2.11. Modo de visualización de *links***

Descripción: se indica dónde se visualiza el destino del enlace. En caso de que todos los links presentes en la pieza no tuvieran el mismo modo de visualización, este atributo se documenta de forma individual.

Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Nueva pestaña o sesión del navegador.

Valor idóneo: (b). El modo de pantalla completa conlleva “salir” de la página donde se encuentra la pieza, es decir, “saca” al lector fuera de la narrativa.

- **Indicador 2.12. Destino del link**

Descripción: situación respecto a la pieza de origen de la página o documento que se visualiza tras ejecutar el link. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo tipo de destino, este atributo se documenta de forma individual.

Valores posibles: (a) Externo (el destino es un sitio).

- **Indicador 2.13 Tipo de contenido al que conduce el link**

Descripción: se evalúa simplemente a qué tipo de contenido lleva en enlace. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo tipo de destino, este atributo se documenta de forma individual para cada enlace, si bien suele existir coherencia funcional.

Valores posibles: (a) Página web convencional. (b) Galería. (c) Fotohistoria. (d) Reportaje multimedia. (e) Sonido. (f) Infografía. (g) Video. (h) Fotografía (la misma que se visualiza u otra: indicar). (i) Documento de texto. (j). Otros (identificar).

Valor idóneo: Indiferente.

### **Categoría 3. Lógica estructural**

Descripción: al tratarse de piezas autónomas, las fotogalerías, fotohistorias y reportajes multimedia poseen una estructura propia e independiente del sitio web al que pertenecen, y también más simple que aquella. La estructura corresponde a un tipo de articulación del contenido y de la propia narración, que en el caso de estos productos también está condicionada por el factor tiempo, ya que en su mayoría son piezas sonorizadas o dinamizadas. La lógica estructural depende básicamente de los factores a los que se refieren los indicadores agrupados en esta categoría.

Aplicación: **Instagram** a) Publicación en el perfil. b) Galería en el perfil (GL). c) Fotohistoria (FH, disponibles solo 24hrs).

**Twitter** a) Fotos de perfil b) Fotos en *tweet* (hasta 4) c) Foto en link.

- **Indicador 3.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?**

Valores posibles: (a) Pieza única. (b) Fragmentada (indicar número de fragmentos)  
Valor idóneo: relativo. Si el relato o el contenido son muy extensos, sería más conveniente fragmentarlo.

- **Indicador 3.2. Duración**

Descripción: duración de la pieza o de los fragmentos individuales de ésta en caso de ser mensurables.

Valor: Se expresa en segundos.

Valor idóneo: relativo. No hay un baremo exacto, pero la duración excesiva no es recomendable, como máximo unos pocos minutos.

- **Indicador 3.3 ¿Secuenciación lógica del contenido?**

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). De la secuenciación aleatoria se deriva desorden, falta de lógica y anula la posibilidad narrativa.

- **Indicador 3.4 Tipo de lógica de secuenciación**

Descripción: criterio empleado en la organización del contenido.

Valores posibles: (a) Narrativo (lógica del relato). (b) Temático. (c) Cronológico. (d) Geográfico. (e) Autoría. (f) Por personajes. (g) Alfabético. (h) Indefinido. (i) Otros (especificar)

Valor idóneo: dependiente de la temática y enfoque, cualquier alternativa es aceptable salvo (g).

- **Indicador 3.5. Tipo de estructura narrativa (en caso de relato)**

Descripción: articulación del tiempo interno del relato.

Valores posibles: (a) Lineal. (b) Flashback. (c) Flashforward. (d) Híbrida. (e) Otros

Valor idóneo: indiferente.

#### **Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas**

Descripción: atributos de diseño, grafismo y estética que posee la pieza respecto a tres tipos de elementos: las propias fotografías, los fondos y la tipografía. Aplicación: **Instagram** a) Publicación en el perfil. b) Galería en el perfil (GL). c) Fotohistoria (FH, disponibles solo 24hrs).

**Twitter** a) Fotos de perfil b) Fotos en *tweet* (hasta 4) c) Foto en link.

- **Indicador 4.1. Calidad técnica de las fotografías**

Descripción: indicador de evaluación experta. A fin de facilitar el análisis, se propone el examen de cinco aspectos esenciales: riqueza tonal, composición proporcionada, enfoque correcto, ausencia de pixelado, y tamaño suficiente para apreciar detalles básicos (mayor del 20 % del ancho de pantalla). La constatación de alguna de estas deficiencias supone la valoración negativa de la calidad. Se requiere el examen individual de todas las imágenes y, tras el correspondiente recuento, determinar la tendencia predominante.

Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 4.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías**

Descripción: grado de similitud entre las imágenes en cuanto al tratamiento de tres aspectos formales: composición, iluminación y cromatismo. Conlleva el examen

individual de todas las fotografías. Si cualquiera de las imágenes no es coherente con las otras, la valoración conjunta será negativa.

Valores posibles: (a) Alta. (b) Baja. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 4.3. Encuadre predominante**

Descripción: porción del campo visual captado en la imagen. Se considera que un encuadre es predominante si el 50 % o más de las fotografías son del mismo tipo. Conlleva el examen individual de todas las imágenes y, tras el correspondiente recuento, se determina la tendencia predominante.

Valores posibles: (a) General. (b) Medio. (c) Corto.

Valor idóneo: dependiente del tipo de relato o narrativa.

- **Indicador 4.4. Variedad de encuadres**

Descripción: se considera que la mayor variedad se produce cuando en la galería existen fotografías de los tres tipos de encuadres indicados sin que predomine abrumadoramente ninguno de ellos. Es preciso efectuar el recuento de este atributo en todas las fotografías.

Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 4.5. Factor humano**

Descripción: grado de presencia y cercanía de actores humanos en las fotografías. Se determina por la simultaneidad de dos componentes: la existencia de personas actantes y su captación en plano medio o corto. Se precisa efectuar el recuento de este atributo en todas las fotografías para una valoración general.

Valores posibles: (a) Alto. (b) Medio. (c) Bajo.

Valor idóneo: dependiente del tipo de relato o narrativa.

- **Indicador 4.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?**

Descripción: se contemplan como posibilidades de redundancia la repetición de la misma foto o la inserción de fotos muy parecidas por la presencia de elementos o

actantes semejantes captados en un marco compositivo y lumínico similar. La existencia de una sola imagen redundante supone redundancia.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: (b).

- **Indicador 4.7. Tamaño de las fotos**

Valores posibles en Twitter: (a) *Tweet* con imagen (1024x 512px) (b) *Tweet* con *link* (520x254px). Valores posibles en Instagram (a) Publicación (1080x1080px)

- **Indicador 4.8 Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia**

Descripción: requiere el examen de todos los tipos de elementos textuales existentes en la pieza y su identificación individual (titular, cuerpo, pies de foto...).

Valores posibles: (a) Serifas. (b) Palo. (c) Decorativos. (d) Otros. Valor idóneo: Indiferente.

- **Indicador 4.9 Coherencia del tratamiento tipográfico**

Descripción: requiere el examen de todos los tipos de elementos textuales existentes en la pieza (titular, cuerpo, pies de foto...). Si existen elementos textuales con diferente estilo tipográfico o más de dos colores, se rompería la coherencia. No se considera incoherente el empleo de series diferentes (redonda, cursiva y negrita). Cualquier excepción rompe la coherencia general.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). Refuerza la unidad y coherencia visual.

- **Indicador 4.10 ¿Legibilidad correcta?**

Descripción: sólo se considera que la legibilidad es adecuada si ninguno de los elementos textuales que figuran en la pieza se lee con dificultad. Cualquier excepción supone una valoración negativa.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 4.11 ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?**

Descripción: se considera fotonoticia a la pieza integrada por una fotografía individual con titulillo y pie de texto. Las opciones (b) y (c) se determinan con arreglo a las definiciones de ambos géneros formuladas por Rodríguez Pastoriza (2014). Valores posibles: (a) Fotonoticia. (b) Fotorreportaje. (c) Fotoensayo. (d) Otros (especificar). (e) Ninguno.

Valor idóneo: indiferente.

### **Categoría 5. Integración narrativa**

Descripción: conjunción de los elementos y lenguajes utilizados para dotarlos de sentido expresivo conjunto, a modo de sinergia en la que unos tipos de elementos interactúan con los otros para reforzar la percepción de mensaje único. Aplicación: GL, FH, RM.

- **Indicador 5.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?**

Descripción: se evalúa si las fotos tienen igual sentido vistas aisladamente fuera de la secuencia que dentro de ellas, en referencia a su posible vínculo narrativo. Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: (a). Refuerza en mensaje conjunto.

- **Indicador 5.2. En caso de secuenciación, ¿todas las fotos poseen la misma duración?**

Descripción: tiempo de visualización de cada una de las imágenes que integran una secuencia. El registro correcto de este indicador precisa la medición del tiempo de visualización individual de cada fotografía.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Valor idóneo: relativo. Es preciso tener en cuenta que la duración desigual conlleva implícitamente un factor de ritmo, que puede ser más o menos adecuado según el tipo de relato o estilo narrativo existente: más irregular y rápido si la temática se asocia con estas connotaciones, y viceversa.

- **Indicador 5.3. Elementos textuales utilizados**



Descripción: identificar los tipos de elementos presentes en la pieza. Pueden existir varios simultáneamente.

Valores posibles: (a) Título. (b) Pies de imagen. (c) Cuerpo textual. (d) Carece de ellos.

Valor idóneo: La pieza debe contar al menos con título y pies de imagen.

- **Indicador 5.4. Tipo de título**

Descripción: tipo de mensaje semántico presente en el título.

Valores posibles: (a) Descriptivo. (b) Valorativo. (c) Indefinido.

Valor idóneo: (a). Por su mayor neutralidad.

- **Indicador 5.6. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?**

Descripción: sólo se considera que la legibilidad es adecuada si todos los pies de foto se leen sin dificultad. Cualquier excepción supone una valoración negativa.

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 5.7. ¿Los pies textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?**

Descripción: en caso de que cada imagen posea un pie de texto individual, es precisa la lectura de todos ellos.

Valores posibles: (a) Todos. (b) Algunos. (c) Ninguno. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 5.8. ¿El fondo de la pieza tiene valor connotativo adecuado a la temática o estilo?**

Valores posibles: (a) Sí. (b) No. Valor idóneo: (a). Con ello se refuerza la integración narrativa conjunta. Solo aplica si hay fuentes sonoras.

- **Indicador 5.9. Fuentes sonoras empleadas**

Descripción: identificación de los tipos de fuentes sonoras utilizados.

Valores posibles: (a) Voz en off. (b) Sonido directo. (c) Música. (d) Efectos sonoros. (e) Otros (identificar). (f) Ninguna.

Valor idóneo: relativo a la duración de la pieza. Un exceso de fuentes sonoras en una pieza breve produce saturación.

- **Indicador 5.10. Temporización del sonido**

Descripción: se evalúa si el sonido está presente a lo largo de toda la pieza o no, y de qué manera, independientemente del tipo de fuente utilizada.

Valores posibles: (a) Continuo (durante toda la pieza). (b) Cadenciado (el sonido se escucha en alguna fase o parte de la pieza y en otras no). (c) Puntual (se escucha sonido una sola vez).

Valor idóneo: relativo. Se determina en función de la temática o estilo de la pieza.

- **Indicador 5.11. ¿El sonido aporta o crea significado?**

Valores posibles: (a) Siempre. (b) En algunos casos. (c) Nunca. Valor idóneo: (a).

- **Indicador 5.12. ¿Hay control sobre el sonido?**

Descripción: se determina si el usuario puede pausar, reanudar o detener la ejecución de la pista sonora.

Valores posibles: (a) En todos los casos.

- **Indicador 5.13. ¿Sonido diegético?**

Descripción: si se muestra la fuente que produce el sonido (objeto animado o inanimado).

Valores posibles: (a) En todos los casos. (b) En algunos casos. (c) Nunca.

Valor idóneo: (a) o (b). En general, la aparición en una imagen de la fuente emisora del sonido contribuye a la articulación narrativa.

- **Indicador 5.14. ¿Asociación sonoro-visual?**

Descripción: constata si el sonido que se escucha corresponde o se asocia de forma evidente con la imagen visible en cada momento.

Valores posibles: (a) Total. (b) Parcial. (c) Nula.

Valor idóneo: (a).

- **Indicador 5.15. ¿La imagen cambia en sincronía con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?**

Descripción: determina si el paso de una imagen a otra se realiza al compás del sonido.

Valores posibles: (a) Total. (b) Parcial. (c) Nula.

Valor idóneo: relativo. Si se trata de un tema musical, la pieza tiene más fluidez; con otros tipo de fuentes sonoras no es tan claro.

- **Indicador 5.16. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante**

Descripción: velocidad del ritmo sonoro.


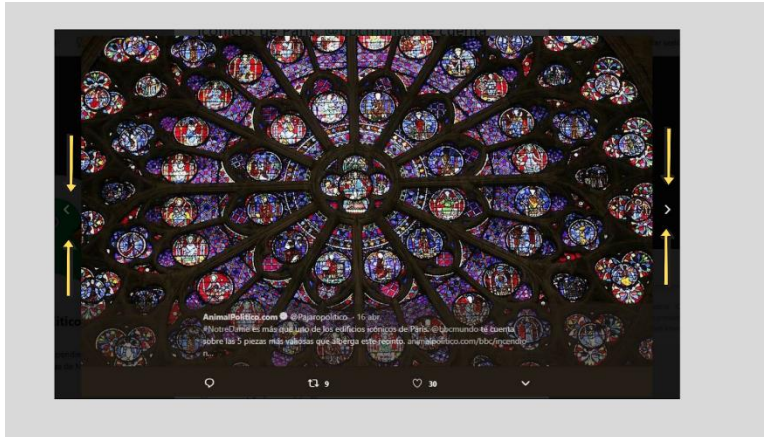
Valores posibles: (a) Rápido. (b) Melódico. (c) Neutro.

Valor idóneo: relativo. En función de la concordancia con el estilo general de la pieza.

### 3.5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE REDES SOCIODIGITALES DE ANIMAL POLÍTICO Y EL UNIVERSAL

En el análisis realizado a las cuentas de Twitter e Instagram de Animal Político y El Universal se pueden observar diversas similitudes, muchas veces determinadas por el diseño de la misma red. Con el propósito de enriquecer el análisis comparativo se eligió la misma temática, el incendio en la catedral de Notre Dame. A continuación se muestra el análisis de cada una de estas redes que incluye una ficha de codificación mencionada anteriormente, seguida de la metodología.

Ficha de codificación	
<b>Publicación</b>	<b>#NotreDame es más que uno de los edificios icónicos de París. @bbcmundo te cuenta sobre las 5 piezas más valiosas que alberga este recinto. <a href="https://www.animalpolitico.com/bbc/incendio-notre-dame-tesoros-invaluables/">https://www.animalpolitico.com/bbc/incendio-notre-dame-tesoros-invaluables/</a> ...</b>
<b>Tipo de producto: fotogalería, fotohistoria y reportaje multimedia.</b>	<b>Galería</b>
<b>Fecha de la publicación</b>	<b>16 abril del 2019</b>
<b>Autoría</b>	<b>BBC Mundo</b>
<b>Link</b>	<b><a href="https://twitter.com/Pajaropolitico/status/1118230834409037825">https://twitter.com/Pajaropolitico/status/1118230834409037825</a></b>
<b>Navegador</b>	<b>Google Chrome</b>

Animal Político (@Pajaropolitico) Twitter	
Categoría 1. Categorización	
<p><b>1.1. Pertenencia a un grupo o categoría</b></p> <p>Galería.</p> <p><b>1.2. Temática</b></p> <p>Asunto de actualidad informativa porque debido al incendio del 15 de abril de 2019 dentro del Notre Dame el tema es relevante y pertinente.</p>	 <p>AnimalPolítico.com @Pajaropolitico</p> <p><b>#NotreDame</b> es más que uno de los edificios icónicos de París. @bbcmundo te cuenta sobre las 5 piezas más valiosas que alberga este recinto. <a href="https://animalpolitico.com/bbc/incendio-n...">animalpolitico.com/bbc/incendio-n ...</a></p> <p>15:13 - 16 abr. 2019</p> <p>9 Retweets 30 Me gusta</p>
Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	
<p><b>2.1. Recursos de navegación entre fotos</b></p> <p>Cursor como recurso de navegación entre fotos.</p>	 <p>Imagen no.1</p>

**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.2. ¿Se indica cuál el número total de fotos?**

No se indica el número total de las fotos, no obstante se pueden apreciar las fotografías en miniatura (imagen no.1)

**2.3. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?**

No se marca la imagen activa, ni su ubicación secuencial.



Imagen no.1

**2.4. Modos de visualización alternativos**

El modo de visualización es pantalla completa (imagen no.1).

**2.5. ¿Se permite la descarga de las fotos?**

No se permite la descarga de fotos, pero en dispositivos móviles sí.

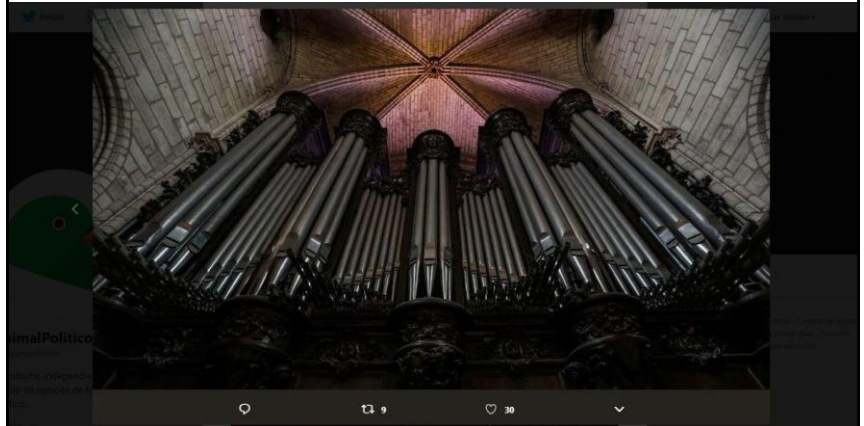





Imagen no.1

Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	
<p><b>2.6. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?</b></p> <p>Sí, se puede seleccionar la imagen deseada.</p> <p><b>2.7. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos</b></p> <p>No hay presencia de ningún elemento añadido.</p>	
<p><b>2.8. ¿Hay elementos con link saliente?</b></p> <p>Sí, el <i>tweet</i> cuenta con <i>links</i> salientes (imagen no.1).</p> <p><b>2.9. Tipo de elemento donde se encuentra el link</b></p> <p>Se pueden apreciar tres <i>links</i> (imagen no.1): el primero es el <i>hashtag</i> #NotreDame, el segundo la cuenta de BBC (@bbcmundo) y el tercero, el hipervínculo que redirecciona a la página oficial de Animal, el cual será tomado en cuenta.</p> <p><b>2.10. Ubicación de los elementos con link respecto a la estructura de la pieza</b></p> <p>El link se encuentra en el inicio considerando el <i>tweet</i> como primer elemento (imagen no.1).</p>	 <p style="text-align: center;">Imagen no.1</p>

Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	
<p><b>2.11. Modo de visualización de links</b></p> <p>Nueva pestaña o sesión del navegador (imagen no.1).</p> <p><b>2.13. Destino del link</b></p> <p>Externo, el destino es el sitio oficial de Animal Político (imagen no.1).</p> <p><b>2.14. Tipo de contenido al que conduce el link</b></p> <p>Página web convencional (imagen no.1).</p>	 <p>Imagen no.1</p>
Categoría 3. Lógica estructural	
<p><b>3.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?</b></p> <p>Pieza única.</p> <p><b>3.2. Duración</b></p> <p>No hay ninguna duración, por ende tampoco hay una pieza autoejecutable.</p> <p><b>3.3. ¿Secuenciación lógica del contenido? 3.4. Tipo de lógica de secuenciación</b></p> <p>Hay un tipo de secuenciación temático, con tipo de narrativa lineal es de este tipo porque no es flashback ni flashforward.</p>	<p>A pesar que se mencionan cinco tesoros invaluableles, en la página web solo integran una fotografía más, cabe destacar que en el sitio no contiene una galería sino una nota con fotografías.</p>



## Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas

### 4.1. Calidad técnica de las fotografías

La calidad técnica de las fotografías es alta porque cumple con riqueza tonal, composición, enfoque, ausencia de pixelado, y tamaño suficiente. Las fotografías son de la agencia *Getty Images*.

### 4.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías

En este caso, la coherencia estilístico-visual es alta: la composición es semejante porque se capturan objetos en concreto, por otro lado el cromatismo es igual porque resalta los colores de cada uno de las piezas.

### 4.3. Encuadre predominante

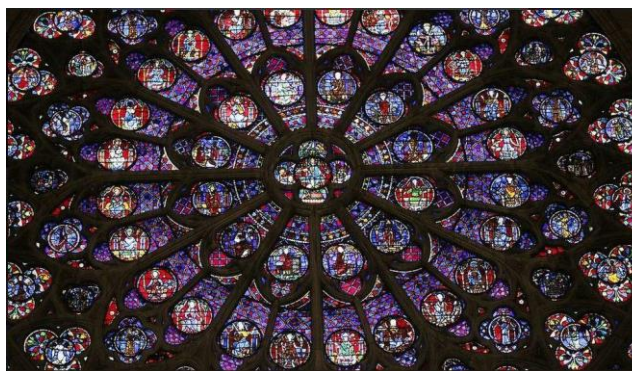
El encuadre predominante es corto y se encuentra relacionado con la temática que es el detalle de las piezas más valiosas.

### 4.4. Variedad de encuadres

No hay variedad de encuadres por la temática antes mencionada.



Encuadre corto



Encuadre corto



Encuadre medio

**Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas**

**4.5. Factor humano**  
 El factor humano es completamente nulo porque la temática es sobre objetos.

**4.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?**  
 No hay imágenes redundantes porque se muestran diversos objetos, cada uno de ellos es diferente e independiente.







**4.7. Tamaño de las fotos**  
 Valores posibles en Twitter: *Tweet* con link (520x254px)


**4.8. Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia.**

**4.9. Coherencia del tratamiento tipográfico**

**4.10. ¿Legibilidad correcta?**  
 El estilo y tratamiento tipográfico es coherente y equilibrado debido a que utilizan la misma fuente (seis veces) en todo el texto, pero en diferente tamaño, resaltado y color. Además todos los hipervínculos como hashtags (la cuenta de BBC y el link a página) mantienen el mismo color (ver imagen no.1)

Imagen no.1

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas	
<p><b>4.11. ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?</b></p> <p>La pieza se puede asociar con el género periodístico fotorreportaje.</p>	<p>Se relaciona con el género fotorreportaje porque es sobre un tema en específico, que son las cinco piezas más valiosas que alberga Notre Dame. “Un fotorreportaje es un género del periodismo gráfico y, básicamente, consiste en una narración realizada con imágenes que desarrollan un tema” (Universidad de Palermo, 2017:3).</p>
Categoría 5. Integración narrativa	
<p><b>5.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?</b></p> <p>No existe una relación de subordinación y refuerzo porque cada foto es de un objeto diferente y específico (ver imagen no.1)</p> <p><b>5.2. Elementos textuales utilizados</b></p> <p>El elemento textual utilizado es título, que podríamos considerar como <i>tweet</i> (ver imagen no.2)</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Imagen no.1</p> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Imagen no.2</p> </div>

Categoría 5. Integración narrativa	
<p><b>5.3. Tipo de título</b></p> <p>El tipo de título es valorativo desde que se afirma que Notre Dame es uno de los edificios más icónicos de París y después al mencionar las piezas más valiosas del recinto (ver imagen no.1).</p> <p><b>5.4. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?</b></p> <p>En este caso no hay ningún pie de texto para cada imagen.</p> <p><b>5.5. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?</b></p> <p>Existe una armonía entre los elementos y todos son legibles.</p> <p><b>5.6. ¿Los pies textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?</b></p> <p>Los pies textuales, en este caso “título” aporta significado informativo añadido que no es evidente en las imágenes.</p>	<div style="text-align: right; margin-bottom: 10px;">  </div> <p style="text-align: center;">Imagen no.1</p>

<b>Ficha de codificación</b>	
<b>Publicación</b>	<b>El modelo 3D más exacto de Notre Dame espera en EU</b> <b><a href="http://eluni.mx/goh0egj">http://eluni.mx/goh0egj</a></b>
<b>Tipo de producto:</b> <b>fotogalería, fotohistoria y</b> <b>reportaje multimedia</b>	<b>Galería</b>
<b>Fecha de la publicación</b>	<b>18 abril del 2019</b>
<b>Autoría</b>	<b>El Universal</b>
<b>Link</b>	<b><a href="https://twitter.com/El_Universal_Mx/status/1119086971240849410">https://twitter.com/El_Universal_Mx/status/1119086971240849410</a></b>
<b>Navegador</b>	<b>Google Chrome</b>

**El Universal (@El\_Universal\_mx) Twitter**

**Categoría 1. Categorización**

**1.1. Pertenencia a un grupo o categoría**

Galería.

**1.2. Temática**

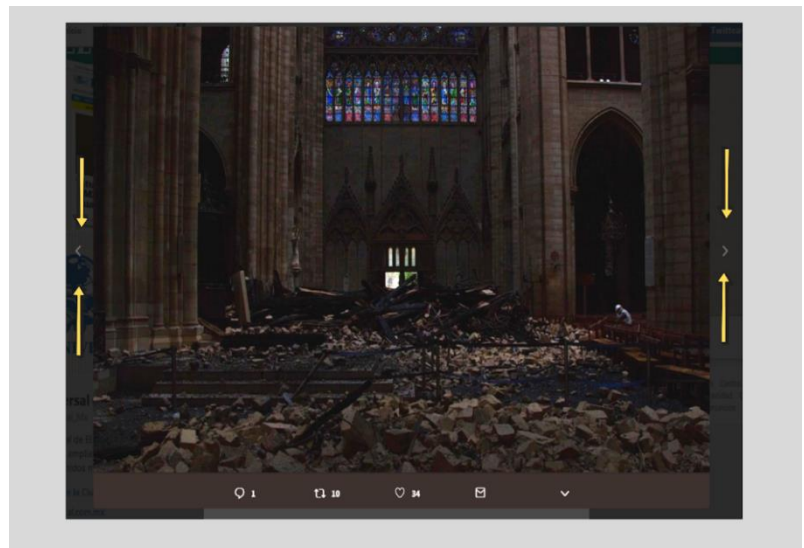
Actualidad informativa porque es un tema relevante debido a la importancia de este recinto a nivel nacional e internacional.



**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.1. Recursos de navegación entre fotos**

Cursor como recurso de navegación entre fotos.



**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.2. ¿Se indica cuál el número total de fotos?**

No se indica el número total de las fotos, por el contrario se puede apreciar el número total de fotografías por su vista en miniatura. Otro rasgo de *Twitter* es que tiene un máximo de cuatro imágenes por publicación.

**2.3. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?**

No se marca la imagen activa ni su ubicación secuencial.



**2.4. Modos de visualización alternativos**

Además de la vista en miniatura, el modo de visualización alternativa es pantalla completa (ver imagen no.1).

**2.5. ¿Se permite la descarga de las fotos?**

Desde la computadora no se permite la descarga de imágenes pero en dispositivos móviles sí.

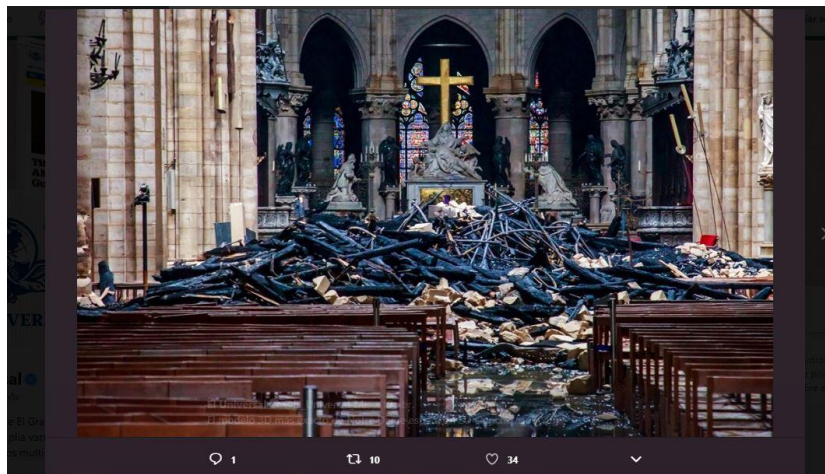


Imagen no.1

**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.6. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?**

Sí, se puede seleccionar la imagen deseada (ver imagen no.1).

**2.7. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos**

No hay presencia de ningún elemento añadido.



Imagen no.1

**2.8. ¿Hay elementos con link saliente?**

Sí, el *tweet* cuenta con link saliente (ver imagen no.1).

**2.9. Tipo de elemento donde se encuentra el link**

El link saliente se encuentra en el cuerpo textual (ver imagen no.1).

**2.10. Ubicación de los elementos con link respecto a la estructura de la pieza**

El link se encuentra en el inicio, considerando el *tweet* como primer elemento (ver imagen no.1).



Imagen no.1



**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.11. Modo de visualización de links**

Nueva pestaña o sesión del navegador.

**2.13. Destino del link**

Externo (el destino es un sitio).

**2.14. Tipo de contenido al que conduce el link**

Página web convencional.

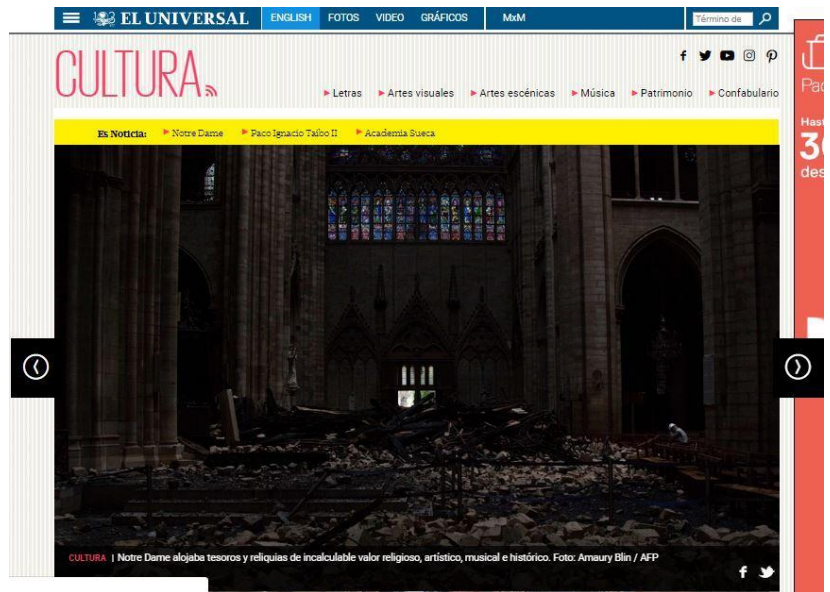


Imagen no.1

**Categoría 3. Lógica estructural**

**3.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?**

Es una pieza fragmentada porque en Twitter solo se pueden observar tres fotografías mientras que en el sitio del El Universal se pueden observar nueve fotografías.

**3.2. Duración**

No hay ninguna duración.

**3.3. ¿Secuenciación lógica del contenido? 3.4. Tipo de lógica de secuenciación**

El tipo de secuenciación es indefinido y se remite a las consecuencias del incendio. El tipo de narrativa lineal.



Imagen no.1

**Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas**

**4.1. Calidad técnica de las fotografías**

La calidad técnica de las fotografías es alta porque cuentan con riqueza tonal, composición, enfoque, ausencia de pixelado, y tamaño suficiente. La secuencia proviene de la Agence France Presse (AFP), una de las agencias más reconocidas y prestigiosas del mundo y de Francia.

**4.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías**

En este caso, la coherencia estilístico-visual es media porque tanto la primera y tercera fotografía tienen una iluminación y cromatismo similar, mientras que la segunda luce un poco subexpuesta.

**4.3. Encuadre predominante**

El encuadre predominante es general porque se muestra un panorama amplio del edificio después del incendio.

**4.4. Variedad de encuadres**

No hay variedad de encuadres y el número de fotos es reducido, lo cual limita la posibilidad de una variedad de encuadres.



No.1 Encuadre medio



No.2 Encuadre general



No.3 Encuadre general

**Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas**

**4.5. Factor humano**

El factor humano es bajo porque no hay presencia y cercanía de actores humanos.

**4.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?**

No hay imágenes redundantes porque el número de fotografías está limitado por la red por lo que se deben de aprovechar cada una de ellas.



Imagen no.1

**4.7. Tamaño de las fotos**




*Tweet con link (520x254px).*

**4.8. Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia. 4.9. Coherencia del tratamiento tipográfico 4.10. ¿Legibilidad correcta?**

El estilo y tratamiento tipográfico es coherente y equilibrado debido a que utilizan la misma fuente en todo el texto (seis veces) pero en diferente tamaño y colores. Igualmente se utilizan las negritas para resaltar algunos elementos. Lo cual le brinda una armonía y la importancia a ciertos elementos (ver imagen no.1).



Imagen no.1

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas	
<p><b>4.11. ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?</b></p> <p>La pieza se puede asociar con el género periodístico fotonoticia.</p>	<p>De acuerdo con el profesor Javier Valero de la Universidad de Puerto Rico Carolina (UPRC) la fotonoticia “Se refiere a una o varias fotografías periodísticas que dan a conocer oportuna y sintéticamente un acontecimiento noticiosos relevante en el momento de su desenlace o clímax informativo” (Valero, n.d.). Las fotografías expuestas en este análisis cumplen con dichas características al dar a conocer el incendio de la catedral de Notre Dame.</p>
Categoría 5. Integración narrativa	
<p><b>5.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?</b></p> <p>Sí existe una relación de subordinación y/o refuerzo entre las fotos porque cada una de ellas complementa u ofrece nuevos encuadres sobre el interior edificio quemado (ver imagen no.1).</p> <p><b>5.2. Elementos textuales utilizados</b></p> <p>El elemento textual utilizado es título, que podríamos considerar como <i>tweet</i>.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>No.1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>No.2</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>No.3</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">Imagen no.1</p>

## Categoría 5. Integración narrativa

### 5.3. Tipo de título

El tipo de título es descriptivo (ver imagen no.1).

### 5.4. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?

El pie de texto es genérico porque es el *tweet* que aparece debajo de cada imagen (ver imagen no.2).

### 5.5. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?

Existe una armonía entre los elementos y todos son legibles.

### 5.6. ¿Los pies textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?

Los pies textuales, en este caso título aporta significado informativo añadido que no es evidente en las imágenes. Porque al observar esas fotografías no se puede observar el modelo 3D (ver imagen no.1).



Imagen no.1

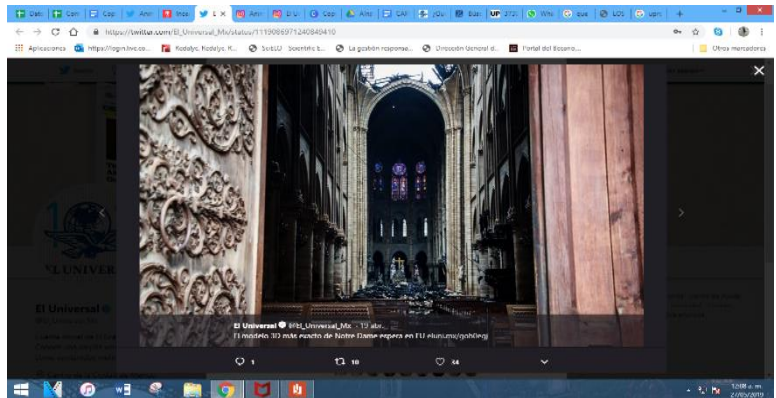
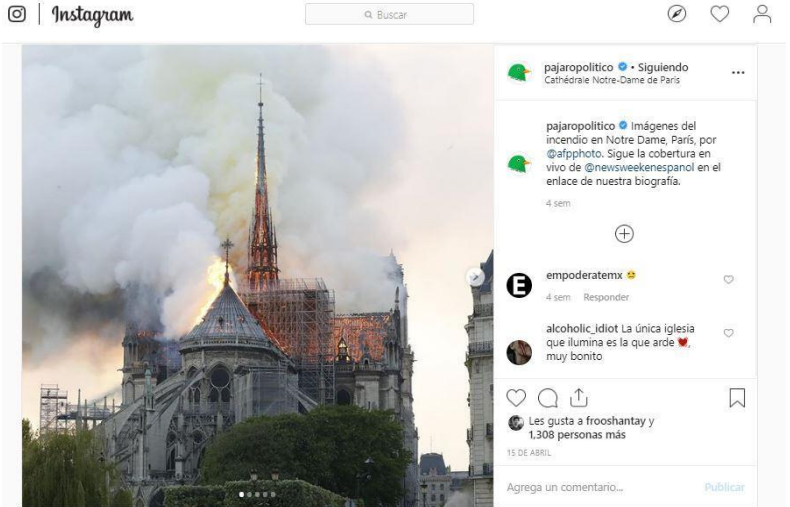



Imagen no.2

<b>Ficha de codificación</b>	
<b>Medio</b>	<b>Animal Político</b>
<b>Publicación</b>	<b>Imágenes del incendio en Notre Dame, París, por @afpphoto. Sigue la cobertura en vivo de @newsweekenespanol en el enlace de nuestra biografía.</b>
<b>Tipo de producto: fotogalería, fotohistoria y reportaje multimedia</b>	<b>Galería</b>
<b>Fecha de la publicación</b>	<b>15 de abril del 2019</b>
<b>Autoría</b>	<b>Animal Político</b>
<b>Link</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/BwSSm2Egr5A/">https://www.instagram.com/p/BwSSm2Egr5A/</a>
<b>Navegador</b>	<b>Google Chrome</b>

Animal Político (pajaropolitico) Instagram	
Categoría 1. Categorización	
<p><b>1.1. Pertenencia a un grupo o categoría</b></p> <p>Galería.</p> <p><b>1.2. Temática</b></p> <p>Asunto de actualidad informativa porque debido al incendio del 15 de abril de 2019 dentro del recinto el tema es relevante y pertinente (ver imagen no.1).</p>	 <p>Imagen no.1</p>
Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	
<p><b>2.1. Recursos de navegación entre fotos</b></p> <p>Cursor como recurso de navegación entre fotos (ver imagen no.1).</p>	 <p>Imagen no.1</p>

**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.2. ¿Se indica cuál el número total de fotos?**

Sí, se indica el total de fotos en la parte inferior del centro. Son cinco fotografías (ver imagen no.1).

**2.3. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?**

Sí, el punto blanco indica la imagen activa (ver imagen no.1).

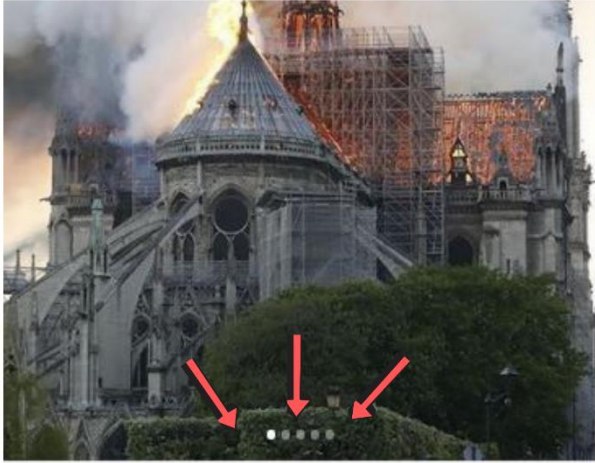


Imagen no.1

**2.4. Modos de visualización alternativos**

El modo de visualización es media pantalla (ver imagen no.1).

**2.5. ¿Se permite la descarga de las fotos?**

No se permite la descarga de fotos, solo se pueden guardar en un archivo (ver imagen no.1).

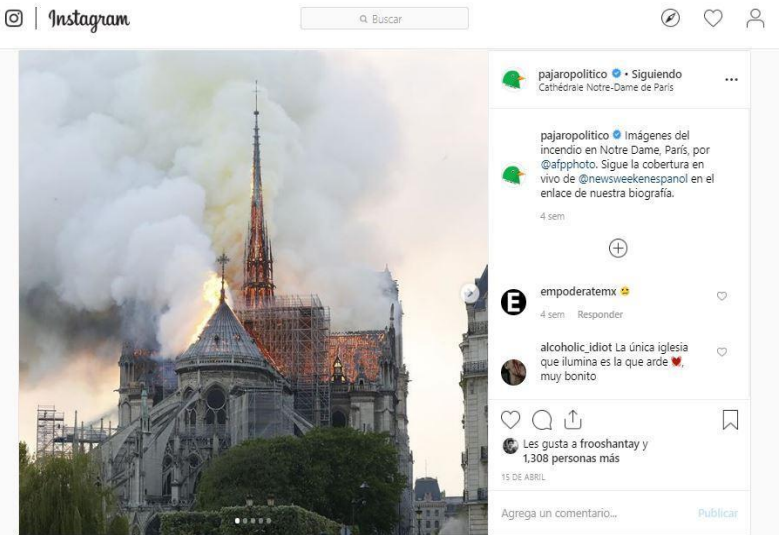


Imagen no.1



Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	
<p><b>2.6. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?</b></p> <p>No, no se pueden acceder de forma aleatorio.</p> <p><b>2.7. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos</b></p> <p>No hay presencia de ningún elemento añadido.</p>	 <p>Imagen no.1</p>
<p><b>2.8. ¿Hay elementos con link saliente?</b></p> <p>Sí, el cuerpo textual contiene dos <i>links</i> (ver imagen no.1).</p> <p><b>2.9. Tipo de elemento donde se encuentra el link</b></p> <p>Aquí se pueden apreciar dos <i>links</i> salientes: el primero es a la cuenta de Instagram de AFP (@afpphoto) y el segundo a la cuenta de NewsWeekEspañol (@newsweekenespanol) (ver imagen no.1).</p> <p><b>2.10. Ubicación de los elementos con link respecto a la estructura de la pieza</b></p> <p>Los <i>links</i> se encuentran en el interior del cuerpo textual (ver imagen no.1).</p>	 <p>Imagen no.1</p>

**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.11. Modo de visualización de links**  
 Pantalla completa dentro de la misma red (ver imagen no.1).

**2.13. Destino del link**  
 Interno, es dentro de la misma red (ver imagen no.1).

**2.14. Tipo de contenido al que conduce el link**  
 Perfil de las cuentas mencionadas en el cuerpo textual (ver imagen no.1).

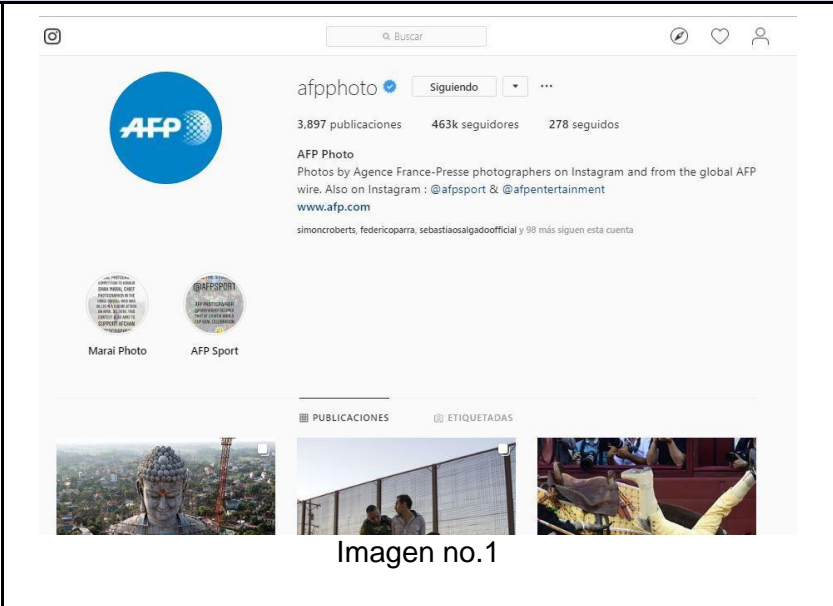


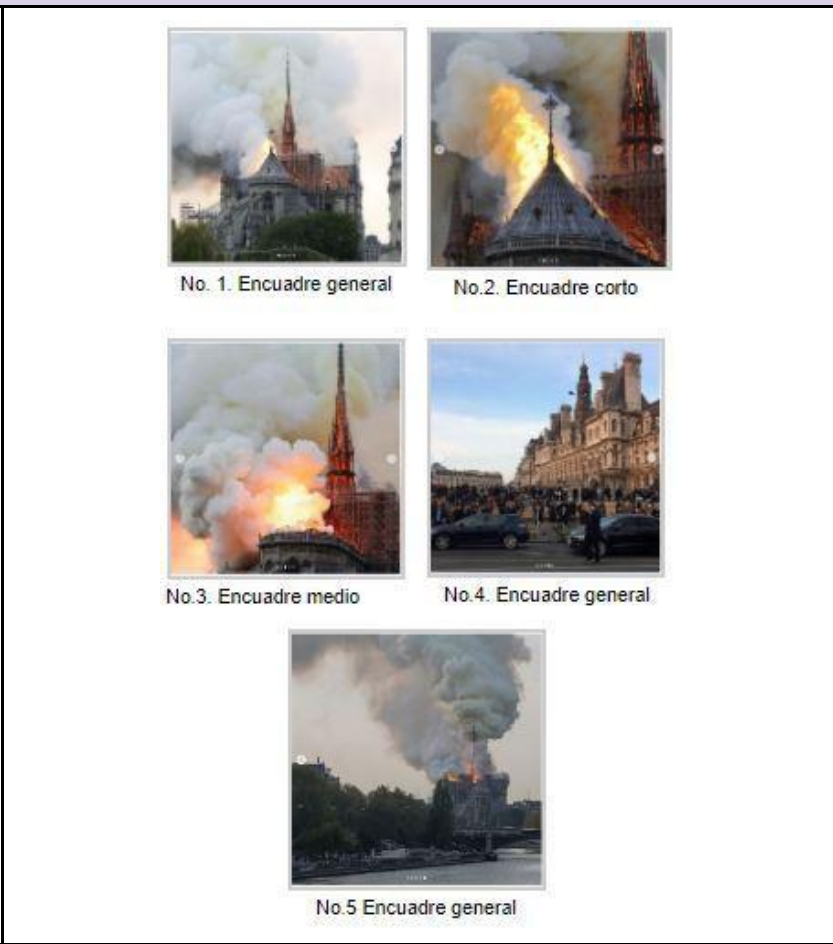
Imagen no.1

**Categoría 3. Lógica estructural**

**3.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?**  
 Pieza única.

**3.2. Duración**  
 No hay ninguna duración, por ende tampoco hay una pieza autoejecutable.

**3.3. ¿Secuenciación lógica del contenido? 3.4. Tipo de lógica de secuenciación**  
 La secuenciación narrativa es lineal.



**Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas**

**4.1. Calidad técnica de las fotografías**

La calidad técnica de las fotografías es alta porque cumplen con riqueza tonal, composición, enfoque, ausencia de pixelado, y tamaño suficiente. Proviene de la agencia EFE.

**4.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías**

En este caso, la coherencia estilístico-visual es alta porque la composición y el cromatismo son semejantes.

**4.3. Encuadre predominante**

El encuadre predominante es general como se puede apreciar en las fotografías no.1, no.4 y no.5.

**4.4. Variedad de encuadres**

Se puede decir que la galería contiene los tres tipos de encuadre: corto, medio y general.



No. 1. Encuadre general



No.2. Encuadre corto



No.3 Encuadre medio









No.4. Encuadre general





No.5 Encuadre general

<b>Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas</b>	
<p><b>4.5. Factor humano</b></p> <p>El factor humano se puede apreciar con claridad en la imagen no. 4.</p> <p><b>4.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?</b></p> <p>No hay imágenes redundantes porque cada una de ellas muestra diferentes momentos y avances del incendio.</p>	 <p>Imagen no.4.</p>
<p><b>4.7. Tamaño de las fotos</b></p> <p>Publicación (1080x1080px).</p> <p><b>4.8. Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia.</b></p> <p><b>4.9. Coherencia del tratamiento tipográfico</b> 4.10. <b>¿Legibilidad correcta?</b></p> <p>El estilo y tratamiento tipográfico es coherente y equilibrado debido a que utilizan la misma fuente en todo el texto (cinco veces) pero en diferente tamaño y resaltado. Y con diferente color (ver imagen no.1).</p>	 <p>Imagen no.1</p>

<b>Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas</b>	
<p><b>4.11. ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?</b></p> <p>La pieza se puede asociar con el género periodístico fotonoticia porque es actual, relevante y de interés humano.</p>	<p>La pieza se puede asociar con el género periodístico fotonoticia.</p>
<b>Categoría 5. Integración narrativa</b>	
<p><b>5.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?</b></p> <p>Si hay refuerzo entre las primeras tres imágenes porque ofrecen nuevos enfoques del incendio.</p> <p><b>5.2. Elementos textuales utilizados</b></p> <p>El elemento textual utilizado es el texto que contiene la publicación.</p>	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>No. 1. Encuadre general</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>No.2. Encuadre corto</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>No.3. Encuadre medio</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>No.4. Encuadre general</p> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>No.5 Encuadre general</p> </div> </div>

Categoría 5. Integración narrativa	
<p><b>5.2. Elementos textuales utilizados</b></p> <p>El elemento textual utilizado es título y es el que acompaña cada publicación.</p> <p><b>5.3. Tipo de título</b></p> <p>El tipo de título es descriptivo.</p> <p><b>5.4. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?</b></p> <p>En este caso no hay ningún pie de texto para cada imagen.</p> <p><b>5.5. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?</b></p> <p>Existe una armonía entre los elementos y todos son legibles.</p> <p><b>5.6. ¿Los pies textuales y/o cuerpos textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?</b></p> <p>Los pies textuales, en este caso título y cuerpo textual aportan datos, como la ubicación.</p>	 <p><b>Título y cuerpo textual</b></p> <p>Imagen no.1</p>

<b>Ficha de codificación</b>	
<b>Medio</b>	<b>El Universal</b>
<b>Publicación</b>	<b>La catedral de #NotreDame de #París, uno de los monumentos más emblemáticos de la capital francesa, está sufriendo un #incendio. El fuego empezó en la parte superior y se propagó rápidamente a toda la parte superior del monumento haciendo que se derrumbara su #aguja #Fotos □ EFE   Xinhua</b>
<b>Tipo de producto: fotogalería, fotohistoria y reportaje multimedia</b>	<b>Galería</b>
<b>Fecha de la publicación</b>	<b>15 de abril del 2019</b>
<b>Autoría</b>	<b>El Universal</b>
<b>Link</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/BwSbZqfhFoQ/">https://www.instagram.com/p/BwSbZqfhFoQ/</a>
<b>Navegador</b>	<b>Google Chrome</b>

El Universal (@eluniversalmx) Instagram	
Categoría 1. Categorización	
<p><b>1.1. Pertenencia a un grupo o categoría</b></p> <p>Galería.</p> <p><b>1.2. Temática</b></p> <p>Actualidad informativa porque el incendio sucedió ese día y la catedral de Notre Dame es de gran relevancia para Francia y el mundo porque es uno de los símbolos más reconocidos del arte gótico en París.</p>	
Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	
<p><b>2.1. Recursos de navegación entre fotos</b></p> <p>Cursor como recurso de navegación entre fotos.</p>	



**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.2. ¿Se indica cuál el número total de fotos?**

Sí, se indica el total de fotos en la parte inferior del centro. Son siete fotografías.

**2.3. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?**

Sí, el punto blanco indica la imagen activa.



**2.4. Modos de visualización alternativos**

Además de la vista en miniatura. el modo de visualización alternativa es media pantalla.

**2.5. ¿Se permite la descarga de las fotos?**

No se permite la descarga de imágenes desde la computadora, ni en dispositivos móviles sí.



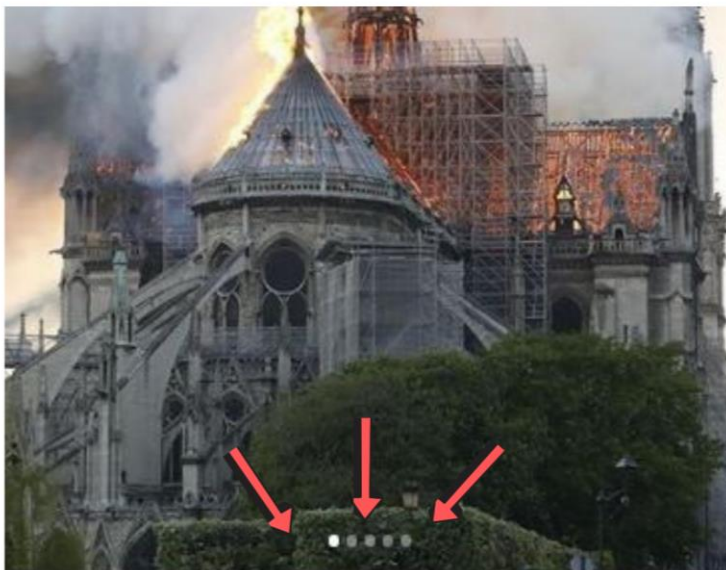
**Categoría 2. Funcionalidad e interactividad**

**2.6. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?**

No, no se puede acceder de forma aleatoria, es una por una, de acuerdo con la secuencia.

**2.7. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos**

No hay presencia de ningún elemento añadido.



**2.8. ¿Hay elementos con link saliente?**

Sí, incluye elementos con link como el hashtag #NotreDame #París #incendio #aguja #Fotos.

**2.9. Tipo de elemento donde se encuentra el link**

Los link salientes se encuentra en el cuerpo textual.

**2.10. Ubicación de los elementos con link respecto a la estructura de la pieza**

Se encuentran al inicio, en medio y al final.



Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	
<p><b>2.11. Modo de visualización de links</b></p> <p>Pantalla completa y re direcciona a otra página dentro de la red.</p> <p><b>2.13. Destino del link</b></p> <p>Interno, re direcciona a una página dentro de la red.</p> <p><b>2.14. Tipo de contenido al que conduce el link</b></p> <p>Conduce a videos y fotografías que utilizaron en su descripción el hashtag #notredame.</p>	
Categoría 3. Lógica estructural	
<p><b>3.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?</b></p> <p>Es una pieza única.</p> <p><b>3.2. Duración</b></p> <p>No hay ninguna duración.</p> <p><b>3.3. ¿Secuenciación lógica del contenido? 3.4. Tipo de lógica de secuenciación</b></p> <p>La secuenciación consiste en mostrar el incendio de la Catedral en diferentes encuadres (general, medio y corto) las primeras cinco cumplen este objetivo. Después se muestra la reacción de la gente ante el siniestro y para finalizar la fotografía de la nube de humo proveniente del incendio.</p>	<p><b>Secuenciación</b></p>  <p>No.1. Encuadre general del incendio.</p>

**Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas**

**Secuenciación**

**4.1. Calidad técnica de las fotografías**

La calidad técnica de las fotografías es media porque debido al imprevisto del hecho no están totalmente enfocadas. La secuencia es de la agencia EFE.

**4.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías**

Las primeras cinco fotografías tienen la misma iluminación y cromatismo, la composición varía de acuerdo a los planos. En conjunto las siete fotografías tienen una coherencia.

**4.3. Encuadre predominante**

Hay dos encuadres predominantes el general (1, 6,7) y el medio (2, 4,5).

**4.4. Variedad de encuadres**

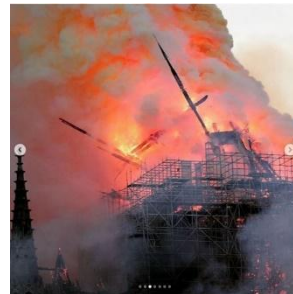
Sí hay variedad de encuadres y podemos encontrar los tres: General, medio y corto.



No.1. Encuadre general



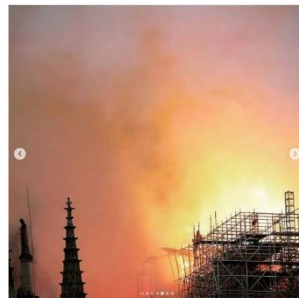
No.2. Encuadre medio



No.3. Encuadre corto



No.4. Encuadre medio



No. 5. Encuadre medio



No.6. Encuadre general



No.7. Encuadre general

**Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas**

**4.5. Factor humano**

El factor humano es bajo y se puede encontrar en dos fotografías no.1 y no.6

**4.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?**

No hay imágenes redundantes, si se observa detenidamente cada una de las fotografías muestra diferentes momentos dentro del incendio como la caída de la aguja.

**4.7. Tamaño de las fotos**

Publicación (1080x1080px).

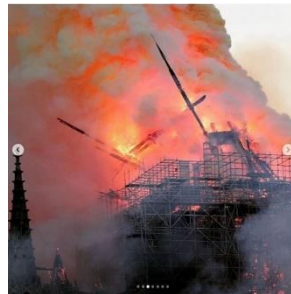
**Secuenciación**



No.1. Encuadre general



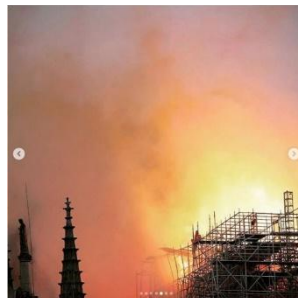
No.2. Encuadre medio



No.3. Encuadre corto



No.4. Encuadre medio



No. 5. Encuadre medio




No.6. Encuadre general



No.7. Encuadre general

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas	
<p><b>4.8. Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia.</b></p> <p><b>4.9. Coherencia del tratamiento tipográfico</b></p> <p><b>4.10. ¿Legibilidad correcta?</b></p> <p>El estilo y tratamiento tipográfico es coherente y equilibrado debido a que utilizan la misma fuente (cinco veces) en todo el texto, pero en diferente tamaño y colores. Incluso en algunos casos la utilizan en mayúsculas o en negritas. Que sea el mismo tipo de letra le da armonía.</p>	
<p><b>4.11. ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?</b></p> <p>La pieza se puede asociar con el género periodístico fotonoticia.</p>	<p>La fotonoticia porque es actual, relevante y de interés humano.</p>

Categoría 5. Integración narrativa	
<p><b>5.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?</b></p> <p>Sí existe una relación de subordinación y/o refuerzo entre las fotos sobre todo en las primeras cinco, que ofrecen más detalles y que podrían ser sustituidas.</p> <p><b>5.2. Elementos textuales utilizados</b></p> <p>El elemento textual utilizado es título y cuerpo textual.</p> <p><b>5.3. Tipo de título</b></p> <p>El tipo de título y cuerpo textual es valorativo y descriptivo.                      Valorativo: “Emblemático”.                      Descriptivo: “El fuego empezó en la parte superior y se propagó rápidamente a toda la parte superior de monumento” (ver imagen no.1)</p> <p><b>5.4. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?</b></p> <p>En este caso no hay ningún pie de texto para cada imagen.</p>	 <p style="text-align: center;">Imagen no.1</p>

**Categoría 5. Integración narrativa**

**5.5. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?**

Existe una armonía entre los elementos y todos son legibles (ver imagen no.1).

**5.6. ¿Los pies textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?**

El cuerpo textual o pie textual si aporta significado por ejemplo, la caída de la aguja que a simple vista no se puede reconocer qué es o qué sucede con ese elemento (ver imagen no.1).

  
**Título y cuerpo textual**



Imagen no.1



### 3.6. APRECIACIONES FINALES

En conclusión, para la comparación del tratamiento de imagen de ambos medios se consideraron dos vertientes: la primera en cada una de las redes, es decir comparar el uso, tratamiento y objetivo de la imagen en el Twitter de Animal Político y El Universal. Posteriormente el Instagram de Animal Político y El Universal. La segunda, la comparación de las dos redes y el análisis general.

El tratamiento de la imagen en Twitter es muy similar en diversos aspectos determinados por la misma red como como el número de imágenes, cada medio publicó tres fotografías cuando el máximo es de cuatro. El tratamiento tipográfico de la red es muy importante y aunque se pueden apreciar diversas variaciones (color, tamaño, resaltado) existe una armonía que le da una uniformidad y es amigable con el lector.

A diferencia de El Universal, Animal Político re direcciona a una nota informativa intercalada por fotografías mientras que El Universal re direcciona a una Galería con más fotografías de las que se muestran en la red. Esto podría estar relacionado a la línea editorial, porque mientras que Animal Político publica una nota un poco extensa intercalada por fotografías dando prioridad a la información y a las imágenes. Al contrario, El Universal de vale de los pie de foto y de una micro nota.

Por ser un hecho internacional los dos medios recurrieron a agencias de prensa extranjera internacional para obtener las fotografías.

Considerando el número de fotografías permitido se puede destacar que el objetivo de Twitter es informar y combinar de una forma balanceada, la información con la fotografía recordemos que también establece un límite de caracteres para los *tweets*.

A su vez, Instagram es totalmente diferente porque si bien la aplicación de la metodología se hizo a través de un navegador, hay que destacar que la fotografía es el principal elemento y lo es aún más en los dispositivos móviles en donde ni

siquiera aparece el pie de foto completo, es lector elige si quiere ver la información que falta.

En contraste con Twitter, Instagram permite publicaciones que integran como máximo diez fotografías lo que permite construir una narrativa más amplia: Animal Político subió cinco fotografías en la cual desarrolló una narrativa clara y amplia sobre el siniestro, por lo que no aportó demasiada información sobre las causas del incendio en su descripción lo cual sí hizo El Universal. Este publicó siete fotografías y en la descripción proporcionó información sobre el origen del incendio.

En definitiva se puede confirmar que Twitter le da un espacio a la fotografía, pero no como lo hace Instagram en la cual la fotografía es el elemento estelar y precisamente para eso está hecha esta red para observar y contar historias a través de fotografías.

La metodología propuesta por el Dr. Joaquín B. López del Ramo fue de mucha utilidad para analizar de una forma íntegra los aspectos de la fotografía como: Situación y acceso, Categorización, Funcionalidad e Interactividad, Lógica estructural, Propiedades Gráfico-estilísticas e Integración narrativa.

La última categoría integra al sonido y su duración, aunque no se analizó ningún producto periodístico con este elemento ofrece la posibilidad de analizar las ftohistorias en Instagram, la cual ha sido utilizada por medios internacionales como The New York Times, National Geographic, The Guardian entre otros para publicar historias contadas por fotografías, elementos añadidos (texto) y sonido de una forma novedosa.

Las variaciones que existen serían en cuanto a la categoría que analiza los pies de foto y cuerpos textuales, y no necesariamente se presentan así en las redes. Se agregaría un indicador en la Categoría no.5 Propiedades gráfico-estilísticas sobre si existe concordancia entre el texto y el contenido fotográfico, el cual no coincide en la publicación del El Universal en Twitter porque el texto habla sobre un modelo 3D de Notre Dame y las imágenes son del incendio. Si no se tiene el contexto no se puede comprender completamente la información.

Este indicador permitiría analizar si el tratamiento del texto y la fotografía son adecuados, es decir si no se emplean titulares engañosos para conseguir *clicks*.

Durante el monitoreo de medios y a lo largo de estos años, la relevancia de la imagen y el video dentro de la información periodística se ha convertido en un elemento fundamental, necesario e imprescindible. Basta con entrar al perfil de algún medio en cualquiera de sus redes para observar que la mayoría de sus contenidos incluyen fotografías. Por esa razón, aunque Twitter no le da un papel estelar a la fotografía la integra porque es necesaria y sumamente relevante en la actualidad.

Asimismo dicha importancia en redes se adapta a los nuevos lectores y modelos de negocio tanto de los medios como de las redes. Nuevos lectores que prefieren ver este tipo de contenido (foto y video) a leer un texto extenso, por eso los medios de comunicación se encuentran en una constante adaptación de las nuevas formas de informar para atraer lectores y al mismo tiempo generar ganancias con visitas a sus sitios.

Hay que subrayar, que esta puede ser la razón por la que se emplean dos modelos de publicaciones en Facebook porque así lo recomienda la red y la implementación de estos modelos fomenta las visitas al sitio del medio, lo cual no hace Instagram que no permite incluir hipervínculos fuera de la red en la descripción de las fotografías. Este nuevo lector no compra el periódico ingresa a sus redes y a partir de ahí elige la nota que le parece más interesante o que contiene el titular, video o foto más llamativo.

Ahora bien el análisis de la página Multimedia de El Universal, es muy diferente primero porque es más personalizada por consiguiente no hay una coherencia tipográfica y se mezclan diferentes estilos tipográficos, tamaños y colores. Sin embargo, el tratamiento de la fotografía es diferente en cuanto a los pies de fotos individuales, que aportan información a cada una de las fotografías y permiten una narrativa más exacta y más extensa porque la cantidad la decide el medio no la red.

Como resultado de este análisis se puede concluir que cada formato ya sea la página oficial del medio así como las redes sociodigitales adaptan la fotografía de acuerdo a sus características. Por una lado, en Twitter se tienen que escoger cuatro fotografías que en los ejemplos no necesariamente cumplen con una narrativa, digamos que se integran como elementos adicionales, pero en Instagram es totalmente diferente porque hay una narrativa más extensa y una continuidad. Hay mayor libertad narrativa y en la página oficial del sitio, como Multimedia la libertad es aún mayor por la relación que existe entre las fotos y los pies de foto.

#### 4. CONCLUSIONES

En esta investigación me he propuesto comparar el tratamiento de la fotografía en Animal Político y El Universal en sus plataformas digitales y redes sociodigitales (Instagram, Facebook y Twitter). No obstante no se consideró el sitio oficial de Animal Político porque este no contiene galerías en su contenido y la metodología propuesta por el Doctor Joaquín López del Ramo se aplica en galerías, se podría haber realizado una adaptación, pero en el sitio no se encuentra ningún contenido o página específica para fotografías.

Con respecto a El Universal este sí cuenta con una página específica de contenidos denominada Multimedia, la cual tiene el objetivo principal la publicación de galerías. Como es un sitio propio y destinado específicamente a dicho contenido el manejo es diferente en dos sentidos: El primero porque el número de fotos es mayor a diferencia de Twitter (4) e Instagram (10). El segundo porque se permite incluir pies de fotos en cada imagen lo que construye una narrativa más amplia que en redes.

Es preciso mencionar que aunque Animal Político es un nativo digital la relevancia que le da a la fotografía en su portal es diferente, por el simple hecho de no incluir ninguna página para este tipo de contenidos, lo que sí propone en Especiales son reportajes con ilustraciones e imágenes. Este puede estar relacionado a la línea editorial del medio que es más específico y menos general a diferencia de El Universal.

Por otro lado, tampoco se incluyó Facebook en el análisis de las redes porque la forma en la que se realizan las publicaciones en dicha red no emplea galerías, lo único que incluye es la fotografía que ofrece la pre visualización del *link* del contenido informativo. Aunque no se pudo aplicar la metodología se estableció como antecedente los modelos de publicación que existen en la red, lo cual es un antecedente en el estudio de la misma.

En cuanto al segundo objetivo, comparar el uso de la imagen en Animal Político y El Universal en sus redes (Twitter e Instagram) reveló que el uso, objetivo y tratamiento de la fotografía es determinado por la red en la que se publique, por ejemplo Instagram permite subir hasta diez fotografías lo que permite una narrativa fotográfica más fluida en ambos casos, donde el elemento estelar son las imágenes.

Se debe agregar también que en Instagram se realiza una descripción de lo que se ve en las fotografías y no se incluye ningún *link* hacia la página del medio porque la red no lo permite además que la dinámica es diferente. Mientras tanto Twitter permite hasta cuatro fotografías porque hay un balance entre información y fotografías, porque el objetivo de la red es informar y mostrar. Además que en los *tweets* si se incluyen *links* hacia el sitio del medio.

En relación con el tercer objetivo sobre contrastar el quehacer periodístico del fotoperiodista actual: soporte, transmisión y parámetros de selección, se mencionó el perfil del fotoperiodista actual así como las posibilidades de los nuevos soportes y como estas permiten una mejor transmisión y edición. Lo que ha ocasionado modificaciones en la práctica de los fotoperiodistas, adaptándose a las exigencias de los nuevos tipos de publicación que existen.

Los medios de comunicación han experimentado un proceso histórico de cambio en la manera en la que publican sus contenidos y en su forma, además que adaptarse a cada una de las redes para responder a objetivo y modelo de publicación en las mismas. Por lo que se refiere al cuarto objetivo sobre el registro del uso del fotoperiodismo digital en Animal Político y El Universal se puede concluir que el uso en ambos medios fue similar tanto en el uso como en el modo de transmisión.

Más aún, las fotografías cumplían con características que las hacían fotoperiodísticas como la trascendencia del hecho, el factor humano. Pero se podría decir que en Twitter e Instagram se publicaron con diferentes objetivos y diferentes géneros fotoperiodísticos. En Twitter eran fotonoticia mientras que en Instagram fotorreportajes porque las mismas redes lo permiten.

Se puede concluir que la hipótesis planteada al inicio de esta investigación tiene un resultado positivo debido a que la comparación de ambas redes permite afirmar que la imagen fotoperiodística tiene una relevancia significativa en las redes sociodigitales y páginas web de los medios de comunicación por diversas razones: Primero porque los usuarios procesan las imágenes más rápido que los textos, aunado a que en la Era Digital el flujo de información es tan grande que es más fácil ver fotografías. Segundo, las redes sociodigitales están pensadas de una forma moderna con una actualización constante a las necesidades de la audiencia actual, lo que le permite a los medios utilizarlas como herramientas para la publicación atractiva de su contenido empleando siempre elementos visuales como fotografías o videos.

Tercero, en conjunto estos elementos visuales y textuales, y más aún el visual son imprescindibles para que el usuario haga *click* en el contenido, prácticamente esto es lo que sostiene y mantiene el modelo de negocio de los medios de comunicación actuales. Los *clicks* de los usuarios se reflejan directamente en sus ganancias por publicidad.

ANEXO 1

Ficha de codificación	
<b>Publicación</b>	<b>Las obras de restauración en la catedral de Notre Dame de París</b>
<b>Tipo de producto: fotogalería, fotohistoria y reportaje multimedia</b>	<b>Galería</b>
<b>Fecha de la publicación</b>	<b>15 abril del 2019</b>
<b>Autoría</b>	<b>El comercio-Perú/GDA</b>
<b>Link</b>	<a href="https://www.eluniversal.com.mx/galeria/mundo/las-obras-de-restauracion-en-la-catedral-de-notre-dame-de-paris#imagen-1">https://www.eluniversal.com.mx/galeria/mundo/las-obras-de-restauracion-en-la-catedral-de-notre-dame-de-paris#imagen-1</a>

Medio	Multimedia/El Universal	Valor idóneo
<b>Categoría 1. Situación y acceso</b>		
<b>1.1 Ubicación de la pieza</b>		<b>(a) y (b)</b>
(a) Página propia. (b) Página general contenidos gráficos/multimedia etc. (c) Página genérica (portada o noticia).	<b>b (multimedia)</b>	
<b>1.2. Tipo de acceso</b>		<b>(a)</b>
(a) Toda la web (normalmente desde la barra de navegación principal, que se visualiza por igual en todas las páginas). (b) Portada. (c) Páginas interiores. (d) Página específica de contenidos gráficos/multimedia.	<b>d</b>	
<b>1.3. ¿El acceso está claramente identificado?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Coincidencia. (b) No coincidencia.	<b>a</b>	
<b>1.4. Situación del acceso</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sobre <i>scroll</i> . (b) Bajo <i>scroll</i> .	<b>a</b>	

<b>Categoría 2. Categorización</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>2.1. Pertenencia a un grupo o categoría</b>		<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Sin categorizar. (b) Tipo de producto (galería, fotohistoria, etc.) (c) Acontecimiento especial. (d) Temático. (e) Cronológico. (f) Por procedencia o fuente. (e) Otros (identificar).	<b>b (galería)</b>	
<b>2.2. Temática</b>		<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) General (tipo "imágenes del día"). (b) Asunto de actualidad informativa. (c) Asunto histórico. (d) Asunto intemporal. (e) Ficción. (f) Imágenes de lectores. (g) Otros (identificar).	<b>b</b>	
<b>Categoría 3. Funcionalidad e interactividad</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>3.1. ¿Pieza autoejecutable?</b>		<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>b</b>	
<b>3.2. Recursos de navegación entre fotos</b>		<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) Cursores. (b) Miniaturas. (c) Lista numérica. (d) <i>Clic</i> en foto activa. (e) Otros (identificar).	<b>a</b>	
<b>3.3. ¿Se indica cuál el número total de fotos?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>b</b>	
<b>3.4. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Numeración y resaltado. (b) Sólo numeración. (c) Sólo resaltado. (d) Ninguna.	<b>c</b>	
<b>3.5. Modos de visualización alternativos</b>		
Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Ventana. (c) Pestaña independiente.	<b>a</b>	



<b>Categoría 3. Funcionalidad e interactividad</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>3.6. ¿Se permite la descarga de las fotos?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	
<b>3.7. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?</b>		<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	
<b>3.8. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos</b>		<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Sí (se requiere identificar el/los elementos). (b) No.	<b>b</b>	
<b>3.9. ¿Hay elementos con <i>link</i> saliente?</b>		<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Sí (identificar el/los elementos: foto, pie, etc). (b) No.	<b>b</b>	
<b>3.10. Tipo de elemento donde se encuentra el <i>link</i></b>		<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Encabezado. (b) Cuerpo textual. (c) Pie de foto. (d) Elemento icónico. (e) Fotografía. (f) Otros (identificar).	<b>-</b>	
<b>3.11. Ubicación de los elementos con <i>link</i> respecto a la estructura de la pieza</b>		<b>(a) y (b)</b>
Valores posibles: (a) Inicio. (b) Final. (c) Interior.	<b>-</b>	
<b>3.12. Modo de visualización de <i>links</i></b>		<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Nueva pestaña o sesión del navegador.	<b>-</b>	
<b>3.13. Destino del <i>link</i></b>		<b>Indiferente</b>
Valores posibles: (a) Interno (el destino se encuentra dentro del mismo sitio web). (b) Externo (el destino es un sitio).	<b>-</b>	

<b>Categoría 3. Funcionalidad e interactividad</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>3.14. Tipo de contenido al que conduce el <i>link</i></b>		<b>Indiferente</b>
Valores posibles: (a) Página web convencional. (b) Galería. (c) Fotohistoria. (d) Reportaje multimedia. (e) Sonido. (f) Infografía. (g) Video. (h) Fotografía (la misma que se visualiza u otra: indicar). (i) Documento de texto. (j). Otros (identificar).	-	
<b>3.15. Enlace a redes sociales</b>		<b>(a) y (b), ambos a la vez</b>
Valores posibles: (a) Sí (compartir). (b) Sí (comentar). (c) No. Valor idóneo: (a) y (b), ambos a la vez.	<b>a</b>	
<b>Categoría 4. Lógica estructural</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>4.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?</b>		<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Pieza única. (b) Fragmentada (indicar número de fragmentos)	<b>a</b>	
<b>4.2. Duración</b>		<b>Relativo</b>
Valor: Se expresa en segundos.	-	
<b>4.3. ¿Secuenciación lógica del contenido?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	
<b>4.4. Tipo de lógica de secuenciación</b>		<b>Depende de la temática y enfoque, cualquier alternativa es aceptable salvo (g)</b>
Valores posibles: (a) Narrativo (lógica del relato). (b) Temático. (c) Cronológico. (d) Geográfico. (e) Autoría. (f) Por personajes. (g) Alfabético. (h) Indefinido. (i) Otros (especificar)	<b>a</b>	

<b>Categoría 4. Lógica estructural</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>4.5. Tipo de estructura narrativa (en caso de relato)</b>		<b>Indiferente</b>
Valores posibles: (a) Lineal. (b) Flashback. (c) Flashforward. (d) Híbrida. (e) Otros	<b>a</b>	
<b>Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>5.1. Calidad técnica de las fotografías</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja.	<b>a</b>	
<b>5.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja.	<b>a</b>	
<b>5.3. Encuadre predominante</b>		<b>Dependiente del tipo de relato o narrativa</b>
Valores posibles: (a) General. (b) Medio. (c) Corto.	<b>b</b>	
<b>5.4. Variedad de encuadres</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja.	<b>b</b>	
<b>5.5. Factor humano</b>		<b>Dependiente del tipo de relato o narrativa</b>
Valores posibles: (a) Alto. (b) Medio. (c) Bajo.	<b>a</b>	
<b>5.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?</b>		<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	

<b>Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>5.7. Tipo de transición entre imágenes</b>		<b>Dependiente del tipo de relato o narrativa, dado que las transiciones inciden en el ritmo de la imagen y poseen valor connotativo</b>
Valores posibles: (a) Corte. (b) Fundido. (c) Encadenado. (d) Cortinillas. (e) Otros.	-	
<b>5.8. Tamaño de las fotos</b>		<b>El mayor tamaño posible</b>
Valores posibles: (a) Ancho completo. (b) 75 % (c) 50 % (D) 25 % o inferior.	<b>a</b>	
<b>5.9. Tipo de fondo</b>		<b>Indiferente</b>
Valores posibles: (a) Color plano. (b) Degradado. (c) Textura. (d) Fotografía. (e) Híbrido. (f) Otros.	<b>a</b>	
<b>5.10. ¿El fondo interfiere o merma la visualización?</b>		<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>b</b>	
<b>5.11. Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia</b>		<b>Indiferente</b>
Valores posibles: (a) Serifas. (b) Palo. (c) Decorativos. (d) Otros.	<b>a</b>	
<b>5.12. Coherencia del tratamiento tipográfico</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	
<b>5.13. ¿Legibilidad correcta?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	

<b>Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>5.14. ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?</b>		<b>indiferente</b>
Valores posibles: (a) Fotonoticia. (b) Fotorreportaje. (c) Fotoensayo. (d) Otros (especificar). (e) Ninguno.	<b>a</b>	
<b>Categoría 6. Integración narrativa</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>6.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	
<b>6.2. En caso de secuenciación, ¿todas las fotos poseen la misma duración?</b>		<b>relativo</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>-</b>	
<b>6.3. Elementos textuales utilizados</b>		<b>La pieza debe contar al menos con título y pies de imagen</b>
Valores posibles: (a) Título. (b) Pies de imagen. (c) Cuerpo textual. (d) Carece de ellos.	<b>a y b</b>	
<b>6.4. Tipo de título</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Descriptivo. (b) Valorativo. (c) Indefinido.	<b>a</b>	
<b>6.5. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?</b>		<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) Genérico. (b) Individual.	<b>b</b>	
<b>6.6. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No	<b>a</b>	
<b>6.7. ¿Los pies textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Todos. (b) Algunos. (c) Ninguno.	<b>a</b>	

<b>Categoría 6. Integración narrativa</b>		<b>Valor idóneo</b>
<b>6.9. Fuentes sonoras empleadas</b>		<b>Relativo a la duración de la pieza. Un exceso de fuentes sonoras en una pieza breve produce saturación</b>
Valores posibles: (a) Voz en off. (b) Sonido directo. (c) Música. (d) Efectos sonoros. (e) Otros (identificar). (f) Ninguna.	<b>f</b>	
<b>6.10. Temporización del sonido</b>		<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Continuo (durante toda la pieza). (b) Cadenciado (el sonido se escucha en alguna fase o parte de la pieza y en otras no). (c) Puntual (se escucha sonido una sola vez).	<b>-</b>	
<b>6.11. ¿El sonido aporta o crea significado?</b>		
Valores posibles: (a) Siempre. (b) En algunos casos. (c) Nunca. Valor idóneo: (a).	<b>-</b>	
<b>6.12. ¿Hay control sobre el sonido?</b>		<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) En todos los casos. (b) En algunos casos. (c) Nunca.	<b>-</b>	
<b>6.13. ¿Sonido diegético?</b>		<b>(a) o (b)</b>
Valores posibles: (a) En todos los casos. (b) En algunos casos. (c) Nunca.	<b>-</b>	
<b>6.14. ¿Asociación sonoro-visual?</b>		<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Total. (b) Parcial. (c) Nula.	<b>-</b>	
<b>6.15. ¿La imagen cambia en sincronía con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?</b>		<b>relativo</b>
Valores posibles: (a) Total. (b) Parcial. (c) Nula.	<b>-</b>	
<b>6.16. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante</b>		<b>relativo</b>
Valores posibles: (a) Rápido. (b) Melódico. (c) Neutro.	<b>-</b>	

ANEXO 2

Ficha de codificación				
Publicación	<p><b>#NotreDame es más que uno de los edificios icónicos de París. @bbcmundo te cuenta sobre las 5 piezas más valiosas que alberga este recinto.</b>  <a href="https://www.animalpolitico.com/bbc/incendio-notre-dame-tesoros-invaluables/">https://www.animalpolitico.com/bbc/incendio-notre-dame-tesoros-invaluables/ ...</a></p>	<p><b>El modelo 3D más exacto de Notre Dame espera en EU</b>  <a href="http://eluni.mx/goh0egj">http://eluni.mx/goh0egj</a></p>	<p><b>Imágenes del incendio en Notre Dame, París, por @afpphoto. Sigue la cobertura en vivo de @newsweekenespanol en el enlace de nuestra biografía.</b></p>	<p><b>La catedral de #NotreDame de #París, uno de los monumentos más emblemáticos de la capital francesa, está sufriendo un #incendio. El fuego empezó en la parte superior y se propagó rápidamente a toda la parte superior del monumento haciendo que se derrumbara su #aguja #Fotos</b> <input type="checkbox"/> EFE   Xinhua</p>
Tipo de producto: fotogalería, fotohistoria y reportaje multimedia.	Galería	Galería	Galería	Galería
Fecha de la publicación	16 abril del 2019	18 abril del 2019	15 de abril del 2019	15 de abril del 2019
Autoría	BBC Mundo	El Universal	Animal Político	El Universal
Link	<a href="https://twitter.com/Pajaropolitico/status/1118230834409037825">https://twitter.com/Pajaropolitico/status/1118230834409037825</a>	<a href="https://twitter.com/ElUniversalMx/status/1119086971240849410">https://twitter.com/ElUniversalMx/status/1119086971240849410</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/BwS5m2Eqr5A/">https://www.instagram.com/p/BwS5m2Eqr5A/</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/BwSbZqfhFoQ/">https://www.instagram.com/p/BwSbZqfhFoQ/</a>

Medio en que se publica	Twitter (@Pajaropolitico)	Twitter (@El_Universalmx)	Instagram (@pajaropolitico)	Instagram (@eluniversalmx)	Valor idóneo
<b>Categoría 1. Categorización</b>					
<b>1.1. Pertenencia a un grupo o categoría</b>					<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Sin categorizar. (b) Tipo de producto (galería, fotohistoria, etc.) (c) Acontecimiento especial. (d) Temático. (e) Cronológico. (f) Por procedencia o fuente. (e) Otros (identificar).	<b>b (galería)</b>	<b>b (galería)</b>	<b>b (galería)</b>	<b>b (galería)</b>	
<b>1.2. Temática</b>					<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) General (tipo "imágenes del día"). (b) Asunto de actualidad informativa. (c) Asunto histórico. (d) Asunto intemporal. (e) Ficción. (f) Imágenes de lectores. (g) Otros (identificar).	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	
<b>Categoría 2. Funcionalidad e interactividad</b>					
<b>2.1. Recursos de navegación entre fotos</b>					<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) Cursores. (b) Miniaturas. (c) Lista numérica. (d) <i>Clic</i> en foto activa. (e) Otros (identificar).	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	



<b>Categoría 2. Funcionalidad e interactividad</b>					
<b>2.2. ¿Se indica cuál el número total de fotos?</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>2.3. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Numeración y resaltado. (b) Sólo numeración. (c) Sólo resaltado. (d) Ninguna.	<b>d</b>	<b>d</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>2.4. Modos de visualización alternativos</b>					
Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Media pantalla. (c) Pestaña independiente.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	
<b>2.5. ¿Se permite la descarga de las fotos?</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	
<b>2.6. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?</b>					<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	

Categoría 2. Funcionalidad e interactividad					Valor idóneo
<b>2.7. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos</b>					Relativo
Valores posibles: (a) Sí (se requiere identificar el/los elementos). (b) No.	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	
<b>2.8. ¿Hay elementos con <i>link</i> saliente?</b>					Relativo
Valores posibles: (a) Sí (identificar el/los elementos: foto, pie, etc). (b) No.	<b>a (Tweet)</b>	<b>a (Tweet)</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>2.9. Tipo de elemento donde se encuentra el <i>link</i></b>					Relativo
Valores posibles: (a) Encabezado. (b) Cuerpo textual. (c) Pie de foto. (d) Elemento icónico. (e) Fotografía. (f) Otros (identificar).	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	
<b>2.10. Ubicación de los elementos con <i>link</i> respecto a la estructura de la pieza</b>					(a) y (b)
Valores posibles: (a) Inicio. (b) Final. (c) Interior.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>c</b>	<b>c</b>	

Categoría 2. Funcionalidad e interactividad					Valor idóneo
<b>2.11. Modo de visualización de <i>links</i></b>					(b)
Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Nueva pestaña o sesión del navegador.	b	b	-	a	
<b>2.13. Destino del <i>link</i></b>					Indiferente
Valores posibles: (a) Interno (el destino se encuentra dentro del mismo sitio web). (b) Externo (el destino es un sitio).	b	b	a	a	
<b>2.14. Tipo de contenido al que conduce el <i>link</i></b>					Indiferente
Valores posibles: (a) Página web convencional. (b) Galería. (c) Fotohistoria. (d) Reportaje multimedia. (e) Sonido. (f) Infografía. (g) Video. (h) Fotografía (la misma que se visualiza u otra: indicar). (i) Documento de texto. (j). Otros (identificar).	a	a	-	-	

<b>Categoría 3. Lógica estructural</b>					<b>Valor idóneo</b>
<b>3.1. ¿Es una pieza única o está fragmentada?</b>					<b>Relativo</b>
Valores posibles: (a) Pieza única. (b) Fragmentada (indicar número de fragmentos)	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>3.2. Duración</b>					<b>Relativo</b>
Valor: Se expresa en segundos.	-	-	-	-	
<b>3.3. ¿Secuenciación lógica del contenido?</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>3.4. Tipo de lógica de secuenciación</b>					<b>Depende de la temática y enfoque, cualquier alternativa es aceptable salvo (g)</b>
Valores posibles: (a) Narrativo (lógica del relato). (b) Temático. (c) Cronológico. (d) Geográfico. (e) Autoría. (f) Por personajes. (g) Alfabético. (h) Indefinido. (i) Otros (especificar)	<b>b</b>	<b>h</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	

Categoría 3. Lógica estructural					Valor idóneo
<b>3.4. Tipo de lógica de secuenciación</b>					Depende de la temática y enfoque, cualquier alternativa es aceptable salvo (g)
Valores posibles: (a) Narrativo (lógica del relato). (b) Temático. (c) Cronológico. (d) Geográfico. (e) Autoría. (f) Por personajes. (g) Alfabético. (h) Indefinido. (i) Otros (especificar)	<b>b</b>	<b>h</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>3.5. Tipo de estructura narrativa (en caso de relato)</b>					Indiferente
Valores posibles: (a) Lineal. (b) Flashback. (c) Flashforward. (d) Híbrida. (e) Otros	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas					
<b>4.1. Calidad técnica de las fotografías</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas					Valor idóneo
<b>4.2. Coherencia estilístico-visual entre las fotografías</b>					(a)
Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja.	a		b		a
<b>4.3. Encuadre predominante</b>					Dependiente del tipo de relato o narrativa
Valores posibles: (a) General. (b) Medio. (c) Corto.	c	a	b	b	
<b>4.4. Variedad de encuadres</b>					(a)
Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja.	b	c	a	a	
<b>4.5. Factor humano</b>					Dependiente del tipo de relato o narrativa
Valores posibles: (a) Alto. (b) Medio. (c) Bajo.	c	c	b	b	
<b>4.6. ¿Existencia de imágenes redundantes?</b>					(b)
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	b	b	a	b	

a

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas					Valor idóneo
<b>4.7. Tamaño de las fotos</b>					<b>El mayor tamaño posible</b>
Valores posibles en Twitter: (a) <i>Tweet</i> con imagen (1024x512px) (b) <i>Tweet</i> con <i>link</i> (520x254px) Valores posibles en Instagram (a) Publicación (1080x1080px)	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>4.8. Estilo tipográfico de los elementos textuales y coherencia</b>					<b>Indiferente</b>
Valores posibles: (a) Serifas. (b) Palo. (c) Decorativos. (d) Otros.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>4.9. Coherencia del tratamiento tipográfico</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>4.10. ¿Legibilidad correcta?</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	

<b>Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas</b>					<b>Valor idóneo</b>
<b>4.11. ¿La pieza se puede asociar con algún género fotoperiodístico clásico?</b>					<b>indiferente</b>
Valores posibles: (a) Fotonoticia. (b) Fotorreportaje. (c) Fotoensayo. (d) Otros (especificar). (e) Ninguno.	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>Categoría 5. Integración narrativa</b>					<b>Valor idóneo</b>
<b>5.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No.	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>5.2. Elementos textuales utilizados</b>					<b>La pieza debe contar al menos con título y pies de imagen</b>
Valores posibles: (a) Título. (b) Pies de imagen. (c) Cuerpo textual. (d) Carece de ellos.	<b>c</b>	<b>a</b>	<b>c</b>	<b>c</b>	
<b>5.3. Tipo de título</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Descriptivo. (b) Valorativo. (c) Indefinido.	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	



<b>Categoría 5. Integración narrativa</b>					<b>Valor idóneo</b>
<b>5.4. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?</b>					<b>(b)</b>
Valores posibles: (a) Genérico. (b) Individual.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>5.5. ¿Legibilidad correcta de los pies y cuerpos textuales?</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Sí. (b) No	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	
<b>5.6. ¿Los pies textuales y/o cuerpos textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?</b>					<b>(a)</b>
Valores posibles: (a) Todos. (b) Algunos. (c) Ninguno.	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	<b>a</b>	

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, Luis A (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Argentina: La Crujía ediciones.
- ARCHUNDIA, Gutiérrez Alonso (2012). *Elementos de diseño fotográfico. Percepción, significados y composición*. México: Trillas.
- BAEZA, Pepe (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. España: Ingoprint.
- CASTELLANOS, Ulises (2003). *Manual de Fotoperiodismo. Retos y Soluciones*. México: Universidad Iberoamericana y revista Proceso.
- CLAVERÍA LÓPEZ, R. (2015). *Valor social de la fotografía de guerra: Robert Capa en la Guerra civil española*. Documentación de las Ciencias de la Información, Vol. 38: páginas. 223-244.
- CROVI, Delia. Toussaint, Florence. Tovar Aurora (2006). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- ERAUSQUIN, Manuel Alonso (2010). *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. España: Editorial Síntesis.
- FABELA QUIÑONEZ, Guillermo (1994). *Los designios del futuro, El Universal 25 años decisivos*. Ediciones Gemika, S.A. México.
- FREUND, Gisele. *La fotografía como documento social*. España. Editorial Gustavo Gili.
- FONTCUBERTA, Joan (2010). *La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía*. España: Editorial Gustavo Gili.
- GÓMEZ, Peresmitré Gilda. Reidl, Lucy (n.d.). *Metodología de Investigación en Ciencias Sociales*. México: UNAM.
- GONZÁLEZ, Cecilia (2006). *Escenas del periodismo mexicano. Historias de Tinta y papel*. Fundación Manuel Buendía: México.
- JARABA, Gabriel (2015). *Twitter para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.
- LISTER, Martín (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. España: Paidós.
- LÓPEZ, Guadalupe. Ciuffoli, Clara (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- MARZAL FELICI, Javier (2007). *Cómo se lee una fotografía*. España: Ilustraciones.
- MEYER, Pedro (1995). *Verdades y Ficciones. Un viaje de la fotografía documental a la digital*. México: Casa de las imágenes.

- PAREJO JIMÉNEZ, N (2018). *De la fotografía documental al documento digital*. (Spanish). Zer: Revista De Estudios De Comunicación [serial online]. November 2008; 13(25):179-196. Available from: Fuente Académica, Ipswich, MA. Accessed April 19, 2018.
- RITCHIN, Fred (2009). *Después de la fotografía*. México: Serieve.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (2006). *El documento fotográfico. Historia, usos y aplicaciones*. España: Ediciones Trea, S.L.
- SARTORI, Giovanni (2001). *Homo Videns. La sociedad Teledirigida*. México. Taurus.
- SEIJAS, Candelas Leopoldo (2001). *Los sistemas informativos en la era digit@l*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- SONTAG, Susan (2010). *Sobre la fotografía*. España: DEBOLSILLO.
- SOUSA, Pedro Jorge (2000). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. España: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Miguel Jorge, Rebato Carlos, Arcos Eduardo, Marilín Gonzalo, Pavan Bárbara, Notario Elías, Velasco Juan Jesús, Acevedo Inti (2011). *Twitter 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Movistar.
- TOMEIO, Fernando (2013). *Redes sociales y tecnologías 2.0. Argentina: Astrea., la red de redes*. México: Editorial Diana.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet*. México: Editorial Diana.
- VILCHES, Lorenzo (1993). *Teoría de la imagen periodística*. España: Ediciones Paidós.
- WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿y después?* España. Gedisa Editorial.
- MRAZ, John (2002). *¿Qué tiene la fotografía de documental? Reflexiones sobre la digitalización del fotoperiodismo*. Universidad de México. Páginas 23-34.

#### Fuentes de internet

- ANIMAL POLÍTICO (n.d.) *¿Quiénes Somos?*. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/quienes-somos/>
- CRIADO, Miguel Ángel (2015). *Una jerarquía casi universal de los cinco sentidos*. El País. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2015/01/24/ciencia/1422086221\\_322820.html](https://elpais.com/elpais/2015/01/24/ciencia/1422086221_322820.html).

- EL ECONOMISTA (2018). *Ranking de Medios Nativos Digitales*. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales-20170830-0177.html>.
- FACEBOOK (2017). *Introducing: The Facebook Journalism Project*. Recuperado de <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/introducing-the-facebook-journalism-project>.
- FACULTAD DE PSICOLOGÍA de la UNAM (n.d). *Métodos de investigación*. Recuperado en 20de abril de 2018, de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
- GONZÁLEZ LAPORTE, Verónica (2017). *El Universal Ilustrado cumple cien años Testigo de una época*. Revista de la Universidad de México. Nueva época. Marzo 2017, No. 157 Disponible en: <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/articulo.php?publicacion=811&art=17654&sec=Art%C3%ADculos>.
- GOOGLE CHROME. (2010). *20 Things I Learned About the Browsers and the Web*. Google. pp. 20. Recuperado de <http://www.20thingsilearned.com/es-ES/home>
- GUTIÉRREZ, Vicente (2016). *Blim, ¿un dolor de cabeza para Netflix?* (21 de diciembre de 2016). Recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Blim-un-dolor-de-cabeza-para-Netflix-20161221-0100.html>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI). (2017). *Estadísticas a propósito del... Día Mundial de Internet (17 De Mayo)*.pp. 1. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (2016). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016*. Recuperado de: [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016\\_vf-compressed.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf)
- LÓPEZ DEL RAMO, J. (2017). Formatos novedosos del fotoperiodismo digital. Propuesta analítica basada en indicadores estructurales, formales y funcionales. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 31(73), 63-89. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2017.73.57847>

- OLIVERO, Javier (n.d.). *Clasificación de fotografías editoriales*. Disponible en: <http://www.javierolivero.com/uprc-editorial-fotoensayo-fotoperiodismo.pdf>  
(Consultado el 10 de enero de 2019).
- PORCIÚNCULA, Pablo, & Varela, Florencia. (2016). *Estética de cercanía: un lazo entre el fotoperiodismo y la representación de la realidad*. *Dixit*, 25 (2), 16-27. Disponible en [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0797-36912016000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000200002&lng=es&tlng=es).
- RAMAS ARAUZ, Francisco "Redes en la era digital", *Revista Digital Universitaria*, 1 de octubre de 2016, Vol. 17, Núm. 10. Disponible en Internet: <http://www.revista.unam.mx/vol.17/num10/art73/index.html>.
- REINA, Elena (2016). *Netflix rompe con Televisa y se mofa de sus contenidos* (4 octubre). Disponible en: [https://elpais.com/cultura/2016/10/04/television/1475592319\\_934472.html](https://elpais.com/cultura/2016/10/04/television/1475592319_934472.html).
- SÁNCHEZ, Roberto. Bazán, Raúl. López, Miguel Ángel (2016). *Breve relato sobre el periódico El Universal a 100 años de su fundación*. Disponible en <http://confabulario.eluniversal.com.mx/breve-relato-sobre-el-periodico-el-universal-a-100-anos-de-su-fundacion/>.
- SÁNCHEZ VIGIL, J. M., J. C. Marcos Recio y M. Olivera Zaldua. 2011. *La fotografía en los diarios digitales: aplicaciones, usos y diseños*. En Memoria. 7º Seminario Hispano-Mexicano de investigación en Bibliotecología y Documentación, J. Ríos Ortega (coord), 197-215. México: UNAM. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/08/25\\_37\\_UAB/latina\\_art769.p](http://www.revistalatinacs.org/08/25_37_UAB/latina_art769.p)
- USÓN, Víctor (2018). *"Pasaron cuatro segundos hasta que me di cuenta de que alguien estaba en llamas"*. *El País*. Disponible en: [https://elpais.com/cultura/2018/04/13/actualidad/1523647942\\_171446.html](https://elpais.com/cultura/2018/04/13/actualidad/1523647942_171446.html).
- EL UNIVERSAL (n.d). *Historia Breve*. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/historia-breve>.
- VÁZQUEZ, Rubén (2017). *Las razones del fracaso de la TV abierta*. (enero 18). Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-razones-del-fracaso-de-la-tv-abierta/>
- VILLA, María Isabel (2008). *Particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 páginas 303 a

312. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en: [https://www.ull.es/publicaciones/latina/08/25\\_37\\_UAB/latina\\_art769.pdf](https://www.ull.es/publicaciones/latina/08/25_37_UAB/latina_art769.pdf).
- VILLAMIL, Jenaro (2016). *Crisis en Televisa provoca salida de programas y recorte de personal*. (1 de diciembre) Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/464764/crisis-en-televisa-provoca-salida-programas-recorte-personal>.
  - VILLASANA, Carlos. Navarrete, Angélica (2016). *El Universal narrado por sí mismo*. Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/2016/10/1/el-universal>.

### Casos de estudio

- ANIMAL POLÍTICO (2019). *#NotreDame es más que uno de los edificios icónicos de París. @bbcmundo te cuenta sobre las 5 piezas más valiosas que alberga este recinto.* <https://www.animalpolitico.com/bbc/incendio-notre-dame-tesoros-invaluables/> Disponible en <https://twitter.com/Pajaropolitico/status/1118230834409037825> (Consultado el 20 de abril de 2019).
- ANIMAL POLÍTICO (2019). *Imágenes del incendio en Notre Dame, París, por @afpphoto. Sigue la cobertura en vivo de @newsweekenespanol en el enlace de nuestra biografía.* Disponible en <https://www.instagram.com/p/BwSSm2Egr5A/> (Consultado el 20 de abril de 2019).
- EL UNIVERSAL (2019). *El modelo 3D más exacto de Notre Dame espera en EU* <http://eluni.mx/goh0egj>. Disponible en [https://twitter.com/El\\_Universal\\_Mx/status/1119086971240849410](https://twitter.com/El_Universal_Mx/status/1119086971240849410) (Consultado el 20 de abril de 2019).
- EL UNIVERSAL (2019). *La catedral de #NotreDame de #París, uno de los monumentos más emblemáticos de la capital francesa, está sufriendo un #incendio. El fuego empezó en la parte superior y se propagó rápidamente a toda la parte superior del monumento haciendo que se derrumbara su #aguja #Fotos □ EFE | Xinhua.* Disponible en <https://www.instagram.com/p/BwSbZgfhFoQ/> (Consultado el 20 de abril de 2019).

- EL UNIVERSAL (2019). Las obras de restauración en la catedral de Notre Dame de París. Disponible en <https://www.eluniversal.com.mx/galeria/mundo/las-obras-de-restauracion-en-la-catedral-de-notre-dame-de-paris#imagen-1> (Consultado el 20 de abril de 2019).