

La imagen constante. Los retos de un fotoperiodista integral

The constant image. The challenges of an integral phorojournalist

A imagen constante. Os desafios de um fotojornalista abrangente

Patricio Barrazueta Molina

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

pbarrazueta@utpl.edu.ec

Ana Bellón Rodríguez

Universidad Santiago de Compostela (España)

ana.bellon84@gmail.com

Fecha de recepción: 17 de julio de 2017

Fecha de recepción evaluador: 24 de octubre de 2017

Fecha de recepción corrección: 1 de noviembre de 2017

Resumen

Desde hace décadas, el fotoperiodismo vive un proceso permanente de adaptación a nuevas posibilidades tecnológicas en los procesos de captura de imagen y de diseño, además de las demandas del público. Entre ellas, la digitalización y la gran producción de fotografías en las redes sociales han conducido a un nuevo panorama al que grupos de comunicación y profesionales tienen que hacer frente. Este artículo repasa cómo esos continuos cambios influyen en las rutinas de trabajo de los fotoperiodistas. Para ello, se opta por un enfoque que abarca los contextos europeo y latinoamericano y una

metodología cualitativa con la técnica de entrevista en profundidad a profesionales del sector con diferentes perfiles (desde coordinadores del área de fotografía hasta fotógrafos *free-lance*). Los resultados revelan que dichos cambios han mostrado influencias positivas, como las facilidades para enviar a la redacción las fotografías de inmediato tras su captura; pero también negativos, como la necesidad de perfiles profesionales más polivalentes con mayor carga de trabajo y ningún aumento salarial; y otros cuyas consecuencias aún están por ver, como el nacimiento de un nuevo competidor en el día a día de los reporteros gráficos: el ciudadano con la cámara de su móvil y el insaciable apetito de imágenes por parte de los usuarios de las redes sociales.

Palabras clave: Fotoperiodista; Rutinas; Foto Digital; Producción, Redes, Perfil.

Resumo

Durante décadas, fotojornalismo vive um processo permanente de adaptação às novas possibilidades tecnológicas em processos de captura de imagem e design, bem como as exigências do público. Incluindo a digitalização e alta produção de fotografias em redes sociais que levaram a uma nova paisagem que grupos de mídia e os profissionais têm de enfrentar. Este artigo analisa a forma como estas mudanças influenciam rotinas em curso trabalhos de fotojornalistas. Para fazer isso, você optar por uma abordagem que abrange contextos europeus e latino-americanos e uma metodologia qualitativa, com técnica de entrevista em profundidade para profissionais com diferentes perfis (de coordenadores a fotografia para a área fotógrafos *free-lance*). Os resultados mostram que estas mudanças têm mostrado influências positivas, tais como instalações para a elaboração de enviar fotos imediatamente após sua captura; mas também negativos, como a necessidade de perfis profissionais mais versáteis com maior carga de trabalho e nenhum aumento de salário; e outros cujas consequências são ainda a ser visto como o nascimento de um novo concorrente no cotidiano de fotojornalistas: o cidadão com a câmera do telefone celular e apetite insaciável por imagens pelos utilizadores das redes sociais.

Palavras-chave: Fotojornalista; Rotinas; Foto Digital; Produção, Rede, Perfil.

Abstract

For decades, photojournalism has been experiencing a permanent process of adaptation to new technological possibilities in the processes of image capture and design, in addition to the demands of the public. Among them, the digitalisation and the large production of photographs in social networks have led to a new panorama that communication groups and professionals have to face. This article reviews how these continuous changes influence the work routines of photojournalists. To do this, we opt for an approach that encompasses European and Latin American contexts and a qualitative methodology with the technique of in-depth interviewing professionals in the

sector with different profiles (from coordinators of the photography area to free-lance photographers). The results reveal that these changes have shown positive influences, such as the facilities to send the photographs to the editorial immediately after their capture; But also negative ones, such as the need for more multi-purpose professional profiles with greater workload and no salary increase; And others whose consequences are still to be seen, such as the birth of a new competitor in the day to day of graphic reporters: the citizen with the camera of his mobile and the insatiable appetite for images by users of social networks.

Keywords: Photojournalist; Routines; Digital Photo; Production, Networks, Profile

Introducción

En la prensa la fotografía tiene fundamentalmente dos grandes cometidos: 1) ilustrar el acontecimiento que da lugar a la información y 2) resaltar su propia importancia. Por ello, desde sus orígenes, ha jugado un papel prioritario representando y narrando para los lectores la cotidianidad de la sociedad.

La fotografía en general y el fotoperiodismo en particular se han convertido en los medios que mejor engloban y comunican en todas las tendencias, actitudes y corrientes para aclarar los acontecimientos sociales.

La multiplicación infinita de fotos en los mass media y en las redes sociales, sumada a las deficientes capacidades académicas de formar a los consumidores en lectura crítica de imágenes han generado el caldo de cultivo para que autores como Rodríguez y Gómez (2006, p. 90) reconozcan la imposibilidad de ofertar espacios de análisis sobre auténtico rol de la imagen como medio de información.

La fotografía de prensa entendida por Vilches (1997) como «un conjunto de signos inestables que no aparecen nunca aislados, sino que forman parte de un todo coherente (un texto) que necesita de la competencia activa del lector y de un contexto preciso para que su contenido puede estabilizarse», entró hace varios años en desleal competencia con los contenidos de las redes sociales; más por la cantidad de imágenes que por la calidad de la información presentada. A esto se suma la ubicuidad de los usuarios de las redes.

La reputación de la fotografía, ganada a pulso desde su primera aparición en un medio impreso, hasta convertirse en *protagonista* (Pastoriza 2014) ha decaído frente al atractivo de las redes y su infinidad de filtros. Las siete leyes fotográficas propuestas por De Pablos (2006): «de la calidad de partida, de la pertinencia de la copia fotográfica, de la fuga visual, de la colocación de la foto en página, de las proporciones adecuadas, del

respeto a los extremos y del pie de foto obligado siempre», empiezan a perder vigencia en las redes sociales frente a las etiquetas, likes y comentarios.

La fotografía y el fotoperiodismo

Sousa (2011), quien ha estudiado la evolución de la fotografía de la prensa, define el fotoperiodismo como «el resultado de la actividad de realizar fotografías para la prensa y otros proyectos editoriales ligados a la producción e información de actualidad». Es justamente la actualidad en donde la fotografía de prensa ha perdido la mayor parte de terreno. Por una parte, las agendas mediáticas imposibilitan la movilidad de los reporteros gráficos y por otra, la cantidad ilimitada de teléfonos inteligentes alimenta el insaciable apetito de las redes. En este sentido, Ledo (1998) considera que «al pensar en la fotografía de prensa desde las leyes del fotoperiodismo hay que hacerlo desde una imagen con componentes informativos, simbólicos y formales».

Los profesionales de la imagen de prensa deben asumir nuevos retos que van mucho más allá de la capacidad de sintetizar la información en una imagen y que incluyen, pero no se limitan a: recabar información de los actores involucrados en los hechos, escribir sus propias notas, crear contenidos multimedia precisos para la edición digital; en pocas palabras: alimentar las redes.

Las fotografías que se publican en la prensa son autoría, en general, de los fotógrafos del propio medio o de *free-lance* que trabajan para él, de las agencias, de los gabinetes de comunicación o de los programas de televisión. En un mundo en el que prima la inmediatez de la información y ésta viene plagada de imágenes, el público no es sólo consumidor de información y fotografías, sino que también es productor y reproductor a través, fundamentalmente, de los dispositivos móviles. Cebrián y Flores (2011) han analizado, en este sentido, las innovaciones que aporta la telefonía móvil en la ampliación y enriquecimiento de aspectos novedosos del periodismo. Queda patente que el periodismo actual explora nuevas fórmulas en la elaboración de la información a través de narrativas transmedia y de dispositivos móviles (Peñañiel 2016) y ello llega también al fotoperiodismo.

Las rutinas periodísticas comprenden una serie de procedimientos que contribuyen a la organización de las tareas del periodista en su labor cotidiana. Se constituyen como un ritual (Fontcuberta, 2006) que los periodistas repiten en busca de la eficacia de una labor siempre perseguida por los tiempos (Martini y Luchessi, 2004). Una definición más detallada es la propuesta por Lecaros y Green:

Aquellos procedimientos habituales, actuales y ajustados que se aceptan como prácticas profesionales apropiadas; estas se desarrollan con el fin de auxiliar a quienes las ejercen, dan un orden a los acontecimientos distinto al que ellos tienen en la realidad y

cooperan en la interpretación de situaciones ambiguas. Se sabe lo que se tiene que hacer en una situación típica y, a la vez, lo que no se debe hacer (2012, p. 54).

El fotoperiodista contemporáneo desarrolla su labor en un panorama caracterizado, entre otros aspectos, por la crisis de la prensa en papel; por el auge de las redes sociales, incluyendo aquellas que prestan especial atención a la imagen, como Instagram, Facebook Twitter o Flickr; por la emergencia de nuevos fenómenos, como el fotoperiodismo ciudadano; y por las posibilidades de manipulación fotográfica (Caballo, 2006; Doménech, 2013). Internet está inundando de imágenes a los espectadores a los que no les bastaría el día entero para completar el recorrido visual de todas ellas.

Estos factores han llevado al sector y a sus profesionales a un periodo de transformación permanente, en el que todavía se dilucidan las perspectivas y peor aún se puede predecir el futuro. El fin de esta especialidad ha sido ya anunciada en numerosas ocasiones (por ejemplo, con la llegada de la televisión o con la desaparición de la revista *Life*), mientras que las condiciones de trabajo de sus profesionales (Kenneth, 2006), la regulación jurídica (González, 2006) o la credibilidad y el derecho de autor (Caminos, Marín y Armentia (2008) han sido objeto de análisis y predicciones agoreras.

Hace ya más de una década Amar (2006) avanzaba que la profesión de reportero gráfico se veía obligada a adaptarse a las nuevas tecnologías de difusión de imagen, mientras que hace siete años Langton (2009) entrevistó a más de 70 directores de diarios, editores y fotógrafos de medios norteamericanos y de otros países para conocer los diferentes puntos de vista sobre los principios y el ejercicio de la fotografía periodística. En *Fotoperiodismo 3.0* (Alcaide, 2016) se reflexiona sobre la supuesta crisis en el fotoperiodismo y se ofrecen preguntas y respuestas acerca de los motivos por los cuales la situación no cambia.

La actualidad y lo poco predecible del futuro del periodismo parecen inclinar la balanza hacia la presencia de mayor cantidad de imágenes. Así, Morais y Vasconcelos (2011) aclaran que «la imagen no tiene únicamente un papel complementario en los medios masivos, sino que ésta es fundamental en la comunicación». La cantidad de imágenes que demanda la sociedad deberá ir de la mano con la calidad de la fotografía no únicamente en el sentido de técnico; sino en el proceso comunicativo.

La búsqueda de buenas historias gráficas que interesen al público será la ambición de los medios de comunicación. Tal y como apunta Sousa (2011, p. 187) «no es forzando al fotoperiodismo a ser igual que el arte donde está la receta para el periodismo fotográfico de hoy» y, aunque no hay una fórmula establecida, sabemos que la fotografía ya no está en condiciones de competir en velocidad de acceso a las noticias impredecibles; sino en llevar el mundo poco conocido a los espectadores.

La prensa diaria requiere de una planificación difícil de articular, debido a que los asuntos pueden emerger en momentos no pensados, además de los temas establecidos por los medios. El editor gráfico o jefe de fotografía debe procurar que los fotoperiodistas estén en el lugar y momento adecuados y, a continuación, asegurarse de que las fotografías lleguen al diario de inmediato. Por su parte, el fotógrafo debe preconcebir en la mente la imagen antes de fotografiar, componiendo e imaginando la visión a través de la lente de la cámara. Todo ello, además, teniendo en cuenta que, como apunta Sontag (2015, p. 21), «todo uso de la cámara implica una agresión».

La formación es en este contexto, más que nunca, clave. Debe considerar aspectos como la cultura de las empresas, de las editoriales de fotoperiodismo y de las redacciones, las redes sociales y los mejores usos que se les pueda dar. Para Sousa (2011, p. 274) los cambios en las culturas de empresa deben enlazar: a) una esfera de libertad – creatividad - responsabilidad que debe ser otorgada a los fotorreporteros; con b) una diversificación productiva capaz de satisfacer no sólo el mercado tradicional sino también las nuevas exigencias de los *quality papers*; con c) los nuevos imperativos ético – deontológicos que emergen en el campo fotoperiodístico y d) las (nuevas) necesidades de educación / formación en los campos del (foto)periodismo, ciencias sociales, técnicas y tecnologías.

Metodología y objetivos

Se tuvo como objetivo general aportar una visión actualizada de las rutinas profesionales de los fotoperiodistas en España y Ecuador y determinar en qué medida se han visto afectadas dichas dinámicas, tanto positiva como negativamente, por las nuevas posibilidades tecnológicas y por la necesidad de atender nuevas demandas del público. Para ello, se conocerán y analizarán las tendencias relacionadas con la producción, selección, publicación y almacenamiento de imágenes en seis medios seleccionados como objeto de estudio.

Se diseñó una investigación cualitativa, seleccionando como técnica de investigación la entrevista, género dentro del cual Wimmer (2002) diferencia tres modalidades: intensiva, de grupo o de discusión.

En el caso de España se optó por la entrevista de grupo con tres profesionales del sector con cerca de dos décadas de experiencia que desarrollan su labor en diarios de Galicia en el ámbito autonómico o local. La entrevista se ejecutó con:

- Xoán Soler. Coordinador del Área de Fotografía de *La Voz de Galicia* (Delegación de Santiago de Compostela).
- Xoán Álvarez. Fotógrafo free-lance. Trabaja para *Faro de Vigo* (área de Santiago de Compostela) y la Agencia EFE.

- Fernando Blanco. Coordinador del Área de Fotografía de *El Correo Gallego*.

En el caso de Ecuador se optó por la entrevista en profundidad con tres editores de fotografía que desarrollan su labor en tres diarios en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca (en ese orden):

- Armando Prado. Editor de fotografía de *El Comercio*. Estudió arquitectura y comunicación social en la Universidad Central del Ecuador. Hizo una maestría en fotografía en la Universidad de Barcelona.
- Connie Hunter. Directora gráfica de *El Universo*. Máster en diseño a través de sistemas interactivos por la Escuela de Diseño de Sabadell ESDI, Media Center d'Art i Disenny MECAD y Universitat Autònoma de Barcelona. Licenciada en Comunicación Social con mención en redacción creativa por la Universidad Casa Grande y Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES de Guayaquil.
- Víctor Hugo Rommán. Editor de fotografía de *El Mercurio* desde hace 23 años, ha sido responsable de la coordinación de todos los productos editoriales que publica este diario.

Desde el punto de vista instrumental, se elaboró un cuestionario de diseño propio que se remitió a los consultados previamente al día de la entrevista. El cuestionario se dividió en ocho bloques y en total constaba de 46 preguntas:

- Bloque 1. Introducción: importancia y funciones de la fotografía en el diario, características de la plantilla de fotógrafos y medios técnicos de los que disponen.
- Bloque 2. Asignación de temas, cobertura, llegada de las fotografías a la redacción y selección.
- Bloque 3. Contratación de los fotógrafos: perfil y requisitos académicos.
- Bloque 4. Situación laboral de los fotógrafos: protección legal y derechos de imágenes.
- Bloque 5. Participación de los fotógrafos en la planificación de la agenda diaria y en la propuesta de temas.
- Bloque 6. Trabajo del editor gráfico
- Bloque 7. Trabajo de edición

- Bloque 8. Perspectivas futuras para el fotoperiodismo

Resultados de la investigación

Las rutinas de los fotoperiodistas en los diarios objeto de estudio de España

Los tres fotoperiodistas entrevistados coinciden en indicar que la fotografía en sus respectivos diarios es un aspecto esencial, pues consideran que sirve para capturar un momento de información y llamar la atención del lector.

La plantilla de reporteros gráficos en los tres casos es más reducida que la de redactores. En *La Voz de Galicia* (edición Santiago) son tres fotógrafos y 17 periodistas; en *Faro de Vigo* (área de Santiago de Compostela) dos fotógrafos *free lance* y cuatro periodistas y en *El Correo Gallego* tres fotógrafos y 100 periodistas (para el diario, la web, la radio y la televisión).

En *La Voz de Galicia* (edición Santiago) y *El Correo Gallego* los medios técnicos de los que disponen son propiedad del grupo de comunicación y en el de *Faro de Vigo* (área de Santiago de Compostela) del fotógrafo, lo que se explica por la relación laboral en cada caso (en plantilla o *free-lance*). El equipo básico es una cámara, varios objetivos, flash, juego de tarjetas.

La agenda informativa del día es seleccionada por el delegado (caso de *La Voz de Galicia* edición Santiago) o el director (*El Correo Gallego*), y el coordinador del área de Fotografía es el que distribuye los temas entre los fotógrafos, teniendo en cuenta los actos que hay, su duración y contenido. En *Faro de Vigo* (área de Santiago) se hace una estrategia por el peso de la información. Ante situaciones excepcionales desde el medio envían a varios fotógrafos para la cobertura. En función de cómo sea el día y de la importancia del tema, el fotógrafo opta por descargar las fotografías cuando llega a la redacción tras concluir las coberturas o las envía a través de la propia cámara.

De media en *La Voz de Galicia* (edición Santiago) y *El Correo Gallego* cubren 15 temas al día y en *Faro de Vigo* (área de Santiago) una media de cinco.

En cuanto a la elección de imágenes, en los tres casos los fotógrafos no tienen la última palabra a la hora de elegir la que se va a publicar en el papel. Ellos hacen una primera criba, pre-selección y destacan aquellas que llaman su atención para sugerir su publicación. A partir de ahí hay una cadena de mando y la última decisión la tiene el delegado, redactor jefe o subdirector.

El perfil profesional de los tres coincide en la experiencia (más de dos décadas), en estar colegiado y en que en su momento no se les exigió título académico para su contratación.

En relación al ámbito legal, las fotografías son propiedad del diario en *La Voz de Galicia* (edición Santiago) y *El Correo Gallego*, mientras que en *Faro de Vigo* (área de Santiago) son del fotógrafo. De nuevo, como sucedía propiedad de los equipos, este aspecto tiene su explicación en la diferente modalidad de relación laboral.

Hay coincidencia en que los tres reporteros gráficos entrevistados participan en la planificación de la agenda diaria, repartiéndose los temas en función de la disponibilidad de personal y de la relevancia de cada acontecimiento.

En ninguna de las redacciones de los tres medios se cuenta con la figura de editor gráfico. *La Voz de Galicia* cuenta con este perfil en su sede central (Sabón, Arteixo. A Coruña), pero no en las delegaciones, por lo que esta función es asumida por los periodistas. En *El Correo Gallego* y *Faro de Vigo* (área de Santiago) la figura desapareció como consecuencia de la crisis, por lo que editan los propios periodistas, menos las fotografías de portada, de lo que se ocupa una persona en exclusiva. En los tres diarios se demanda al fotógrafo que haga también vídeos de algunos de los temas que cubre gráficamente, y cuyas imágenes son tanto para la edición impresa como para la online. Estos vídeos son incluidos en la web como material complementario de determinados acontecimientos de especial interés informativo.

El Archivo Fotográfico se gestiona desde la redacción central de *La Voz de Galicia* (*La Voz de Galicia*-edición Santiago), de una forma paralela entre Santiago y Vigo (*Faro de Vigo*) y desde la redacción y el área de Fotografía (*El Correo Gallego*).

La labor de edición es, según explican los fotoperiodistas entrevistados, mínima en los tres medios: se efectúan, mediante programas informáticos específicos, actuaciones menores sobre la imagen (por ejemplo, recortes).

Si bien, tal y como se ha constatado, hay notables similitudes en los tres casos en aspectos relacionados con la producción, selección, publicación y almacenamiento de imágenes, en lo que no hay coincidencia es en cómo vislumbran el futuro del fotoperiodismo. Hay quien considera que va a desaparecer debido, sobre todo, a la crisis del papel, hasta quien apunta que la viabilidad de la profesión dependerá de cómo ellos sean capaces de ofrecer productos distintos a los que el ciudadano con su móvil y de dar respuesta a nuevas demandas en un panorama en el que el consumo de imágenes va en aumento.

Las rutinas de los fotoperiodistas en los diarios objeto de estudio de Ecuador

El trabajo de los fotoperiodistas se planifica en reuniones semanales y diarias a partir de las cuales se define una agenda de coberturas. La estructura de los diarios se organiza por mesas de trabajo correspondientes con las secciones, en ellas se ejecutan los pedidos que son organizados por los directores de fotografía o los editores gráficos. Las especificaciones del tipo de fotografía que se requieren vienen determinadas por el tipo de evento y en cada medio escrito se detalla el trabajo que deberán hacer los fotógrafos; muchos de los temas son asignados por la afinidad que el fotógrafo tiene con un determinado tema; no obstante, deberán priorizar el trabajo por sobre sus preferencias.

El tiempo promedio del que un fotoperiodista dispone para trabajar en cada tema es de una hora; aunque puede variar si es un acontecimiento que demande mayor trabajo. Incluso, en varias ocasiones se ha enviado a más de un fotógrafo a una cobertura. La media de eventos que cada fotógrafo cubre en un día es de tres; el resto de la jornada laboral la invierten en desplazarse a los destinos previstos, en seleccionar el material y en dotar de contenido las plataformas digitales del medio.

La necesidad de atender horarios extraordinarios se prevé también en las salas de redacción. Los eventos que se realizan en las noches y los fines de semana son asignados a los fotógrafos en función de la jornada semanal de trabajo de 40 horas.

Los reporteros gráficos reciben la mayor cantidad posible de información previa al evento que van a fotografiar; en los eventos deportivos deben conocer la mecánica del juego y a los jugadores más destacados para tener la mejor calidad posible de las imágenes.

Debido a la dinámica de las noticias, es frecuente que los fotógrafos no trabajen al mismo tiempo que los redactores, por ello son también reporteros y deben conocer en detalle los sucesos que se generan. Otra de las obligaciones de los fotoperiodistas es proveer de videos cortos a las galerías de los periódicos.

En tres medios objeto de estudio sostienen que la manipulación de la imagen es una práctica poco ética y que el compromiso con el periodismo impide realizar más actuaciones que una calibración del color, tonos, y saturación. Sin embargo, el 93,49% (Barrazaeta, 2016) de las fotos en portada son re-encuadradas, es decir, recortadas en horizontal o vertical.

Un factor destacable en las rutinas de los fotógrafos es que disponen de un tiempo en que pueden proponer temas personales que se presentan como foto galerías en las versiones digitales de los periódicos.

En Ecuador los fotógrafos tienen un contrato de exclusividad que les impide ofrecer sus servicios a empresas de la competencia; sin embargo, cuando vuelcan el material gráfico en la plataforma del medio, saben que éste puede ser compartido con otras empresas de los grupos mediáticos de los que son parte. Pese a ello, el derecho sobre la propiedad intelectual pertenece a los autores y no a la empresa.

En relación a la profesionalización de los fotógrafos, se constata que queda todavía mucho camino por recorrer. Pese a que la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador indica que todos los trabajadores de medios de comunicación deben contar con un título universitario, la mayor parte de los fotógrafos no cuentan con este documento, por consiguiente, deben culminar o inclusive iniciar un proceso profesionalizador. Una de las opciones es la propuesta gubernamental que contempla un plan detallado dispuesto por medio Servicio Ecuatoriano de Capacitación, Profesional (Secap) con el apoyo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación (Senescyt). Su propósito es «realizar actividades de apoyo en la cobertura periodística a través de registros fotográficos de hechos y/o asignaciones tomando en consideración las técnicas establecidas (composición, contenido, iluminación) y normas de seguridad y salud en el trabajo». (Secap, s/f).

Discusión y Conclusiones

Las rutinas periodísticas, definidas como aquellas prácticas ritualizadas que realizan las plantillas de los medios a fin de garantizar la cobertura de acontecimientos noticiosos, coinciden a grandes rasgos en los diarios de España y Ecuador objeto de estudio, donde hay en plantilla más periodistas que fotógrafos. Los fotoperiodistas entrevistados coinciden también en apuntar que es clave la coordinación y el buen entendimiento con el redactor que cubre la información para que la pieza informativa tenga consonancia entre el texto y la imagen, que suelen tener claro cuando cubren un tema el tipo de imagen que quieren conseguir y por qué, si bien aseguran que la espontaneidad y la oportunidad de una buena imagen prima por encima de decisiones técnicas. Conducen, también, en que para desarrollar su labor eficientemente es fundamental estar en el lugar adecuado en el momento oportuno y pasar lo más desapercibido posible.

La influencia de la tecnología demanda un cambio constante de los modos de trabajo periodístico. Los rápidos cambios que presentan internet y las redes sociales han modificado desde hace varios años el panorama mediático y los modelos de negocio, dando paso a nuevas propuestas y apostar por otras alternativas.

El futuro inmediato para el reportero gráfico pasa por ampliar su campo de acción hacia el video y los productos transmedia, tal y como se señaló en los seis casos objeto de estudio.

Por tanto, se puede afirmar a la vista de la información obtenida de las entrevistas con los seis fotoperiodistas, que la polivalencia no ha llegado solo a los redactores. Este concepto persigue el desempeño por parte de un mismo profesional de destrezas para elaborar y difundir información en varios soportes. Por una parte, trae consigo la necesidad de invertir en formación adicional y, por otra, una política de contratación de profesionales que cuenten con destrezas múltiples.

En relación a las polivalencias de la profesión se concluye que los fotoperiodistas están principalmente afectados por el aumento en las tareas que deben cumplir y por la inexistente especialización, debiendo trabajar en tantos aspectos como demande la agenda mediática.

Con la inmensa cantidad de herramientas digitales que hay en la actualidad, podría resultar muy tentador recurrir a ellas para mejorar la calidad de la fotografía y obtener resultados impresionantes. Esto, sin duda, ha abierto un debate sobre la veracidad y la ética de la imagen. En ese sentido, hay coincidencia en los seis casos en señalar que la tecnología digital ha facilitado y acelerado los procesos de manipulación y edición, pero que es imprescindible mantener claros los límites. No obstante, el trabajo del editor gráfico es fundamental para articular el desarrollo visual de un medio y, siempre, un producto visual bien trabajado por el fotógrafo y el diseñador gráfico beneficiará a los lectores.

Los avances tecnológicos han producido una auténtica revolución que ha convertido a los destinatarios de los productos informativos en una clase de comunicadores que juegan un papel análogo al de los profesionales del sector, aspecto sobre el que ya hace una década llamó la atención Messo (2005). En este caso, al abordar las rutinas profesionales, se ha constatado que los fotoperiodistas siguen muy de cerca el auge del periodismo ciudadano y las implicaciones que éste pueda tener en el futuro de su profesión. Se lamentan del intrusismo profesional que padecen, pero, también, ven este fenómeno, catapultado por los nuevos dispositivos móviles, una oportuna para dotar de valor añadido a sus productos: fotografías hechas por y para la prensa en base a criterios profesionales y a la experiencia.

A partir de los casos estudiados se puede concluir que la práctica del fotoperiodismo está más afectada por las prácticas internas de los medios de comunicación y la competencia de las redes sociales que por la falta de interés de los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, E. (2016). *Fotoperiodismo 3.0*. Libros.com
- Amar, P. (2006). *Fotoperiodismo*. Buenos Aires: La Marca.
- Barrazueta, P. (2016). *Estudio del fotoperiodismo en Ecuador. Análisis de su evolución*. Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.
- Caballo, D. (2006). La manipulación fotográfica. En Caballo Ardila, Diego (coord.) *Fotoperiodismo y edición*. Madrid: Editorial Universitas (pp.371-419).
- Caminos, J.M.; Marín, F. y Armentia, J.I. (2008). La fotografía digital: nuevos retos e interrogantes. Reflexiones en torno a la credibilidad y concepto de autor en el fotoperiodismo actual. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 75. Madrid: Fundación Telefónica, 49-59.
- Cebrián, M. y Flores, J.M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.
- De Morais Nobre, I. y De Vasconcelos Gico, V. (2011). Imagen fotográfica, Cultura y Sociedad. En: *Discursos fotográficos*. Paraná: Universidade Estadual de Londrina CECA. nº 10. 107-126. Doi: 10.5433/1984-7939.2011v7n10p107.
- De Pablos Coello, J.M. (2006). Siete leyes del fotoperiodismo. En: Caballo Ardila, Diego (coord.) *Fotoperiodismo y edición*. Madrid: Editorial Universitas (pp. 255-334).
- Doménech, H. (2013). La manipulación de la imagen informativa. Retos y oportunidades para el fotoperiodismo en el contexto digital. En: *Shpera Pública*, nº 13. Murcia: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, 106-123.
- Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en acción*. Buenos Aires: la Crujía Ediciones.
- González, T. (2006). Regulación jurídica de la fotografía. . En Caballo Ardila, Diego (coord.) *Fotoperiodismo y edición*. Madrid: Editorial Universitas (pp. 421-444).
- Kenneth, K. (2006). *Fotoperiodismo: el manual del reportero gráfico*. Barcelona: Omega.
- Langton, L. (2009). *Photojournalism and Today's News: Creating Visual Reality*. Reino Unido: Wiley-Blackwel.

- Lecaros, M.J. y Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. En: *Cuadernos de Información*, nº 30. Chile: Facultad de Comunicaciones. Universidad Pontificia Católica. 53-60.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Madrid: Biblos.
- Ledo, M. (1998). *Documentalismo fotográfico: éxodos e identidad*. Madrid: Cátedra.
- Pastoriza, F. (2014). *Qué es la fotografía: breve historia de los géneros, movimientos y grandes autores del arte fotográfico*. Barcelona: Lunwerg.
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Rodríguez, Eduardo y Gómez, Rafael (2006). Una historia de la fotografía en la prensa. E Caballo Ardila, Diego (coord.) *Fotoperiodismo y edición*. Madrid: Editorial Universitas (pp. 18-99).
- Secap. (s.f.). Perfil de competencia Laboral. Recuperado el 20 de 11 de 2014, de http://www.secap.gob.ec/Certificacion_Competicencias/perfiles/comunicacion/Perfil%20fotografo%20de%20medio%20y%20multimedia.pdf
- Sousa, P. (2011). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sontag, S. (2014). *Sobre la Fotografía*. Madrid: Debolsillo.
- Vilches, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Wimmer, R. (2002). *La investigación científica en los medios de comunicación. Una aproximación a sus métodos*. Barcelona: Bosch.