

El pie de foto como unidad informativa en la prensa española: usos y características

The photo caption as informative unit in the Spanish press: uses and characteristics

Hugo Doménech Fabregat
Universitat Jaume I
[hdomenec@uji.es]

Recibido: 24-07-2012
Aceptado: 26-11-2012

Resumen

El pie de foto continúa funcionando como un elemento esencial para la correcta comunicación de imágenes fotoperiodísticas en la prensa tradicional. Por esta razón, el estudio de sus rasgos y usos habituales resulta básico para comprender el grado de eficacia informativa del fotoperiodismo en su presente digital.

A partir del análisis de caso de la prensa de referencia española, el objetivo de este artículo es conocer las principales características y la evolución en la utilización de las dos unidades que conforman el pie de foto: leyenda textual y firma. Para ello se emplea la metodología de análisis de contenido que se aplica a una muestra de cerca de mil imágenes fotoperiodísticas seleccionadas entre los años 2005 y 2012. Los datos obtenidos sugieren un decrecimiento progresivo en el uso de la leyenda escrita, así como un aumento significativo tanto en el número de fotografías publicadas sin identificación como en la variedad de imágenes utilizadas procedentes de nuevas fuentes complementarias.

Palabras clave: fotoperiodismo, imagen periodística, pie de foto, autoría, fotoperiodismo ciudadano

Abstract

The photo caption continues to perform an essential communications function in the traditional press. For this reason, a study of the characteristics and uses of captions is key to gaining a clear idea of the current degree of photojournalism's effectiveness in digital communications.

This article sets out to identify the main characteristics of the text legend and the image credit line, the two units that together make up a photo caption, and to trace the evolution of their use, based on an analysis of selected images drawn from several mainstream Spanish newspapers. For this study, content method analysis was applied to a sample of approximately one thousand photojournalistic images that appeared in selected Spanish dailies during the period 2005-2012. Our findings suggest that there has been a gradual decline in the use of the text legend and a commensurate rise in both the number of photographs published without any form of identification and the proportion of images drawn from new alternative sources.

Keywords: photojournalism, journalistic image, photo caption, authorship, citizen photojournalism

Sumario: 1. Introducción: el pie de foto como elemento periodístico. 2. Características generales del pie de foto: leyenda informativa y firma. 3. Metodología de análisis. 4. Resultados. 4.1. Relación del número de imágenes fotoperiodísticas por número de páginas. 4.2. Uso del pie de foto en las imágenes fotoperiodísticas. 4.3. Mención de la autoría de las imágenes fotoperiodísticas. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: el pie de foto como elemento periodístico

El fotoperiodismo se mantiene en la actualidad como un elemento informativo central dentro de la prensa diaria generalista (Visa, 2011). Sin embargo, el nuevo escenario tecnológico y la acusada crisis que soporta el sector periodístico en su conjunto (Diezhandino, 2008; Martín Algarra, 1999), está afectando a sus características tradicionales de la información a través de imágenes fotoperiodísticas. La necesaria adaptación de la imagen fotoperiodística a un contexto tecnológico, visual e informativo alterado por la revolución digital y la situación de crisis generalizada en el panorama periodístico actual, está generando a su vez importantes transformaciones sobre sus características y posibilidades informativas tradicionales (Baeza, 2001a, Gubern, 2004, Alcoba, 1988). Al mismo tiempo, se están recuperado viejos debates acerca de conceptos esenciales para este ámbito como la calidad y la credibilidad del documento fotográfico (Fontcuberta, 2012; Flusser, 2001; Moles, 1991).

Habitualmente identificamos dos trazos capitales que definen la disciplina fotoperiodística en el actual escenario digital. Por una parte se potencia la facilidad para la manipulación, distribución y publicación de imágenes de diversa procedencia y naturaleza en la prensa diaria (Tagg, 2005; Lister, 1997). Por otra parte, y derivado de la puesta en práctica de estas posibilidades, se observa un descenso en la credibilidad del público frente a la heterogeneidad de imágenes periodísticas publicadas (Caminos *et al.*, 2008; Bañuelos, 2006; Ribalta, 2004).

Sin embargo, de forma frecuente también detectamos un uso banalizado y esteotipado de las fotografías informativas en prensa, que le impide cumplir correctamente con su objetivo fundamental: comunicar de forma efectiva la mayor cantidad de información posible sobre cualquier situación noticiable (Sousa, 2003; Caujolle, 2002). Ante tal horizonte, los datos ofrecidos por los pies de foto, conformados habitualmente por una leyenda informativa y la mención de la procedencia de cualquier imagen fotoperiodística (Amar, 2005; Vilches, 1987; Alcoba, 1988), se convierten tanto en un recurso esencial para su correcta interpretación como en un punto cardinal para su transparencia informativa. El binomio texto-imagen correctamente trabajado puede convertirse en una de las bases para devolver la calidad informativa y la legitimidad periodística a esta categoría comunicativa.

Las particularidades del fotoperiodismo en su era digital recomiendan una revisión del conjunto de sus elementos estructurales. El presente trabajo toma como objeto de estudio específico el pie de foto, entendido como un bloque en el que habitualmente se incluye la leyenda textual informativa y se complementa con la firma o identificación de la procedencia de la imagen (Caballo, 2003; Alonso,

1995). Para la realización del análisis se han seleccionado cuatro diarios generalistas de referencia (Reig, 2000; Imbert y Vidal-Beneyto, 1986), con el propósito de examinar tendencias generalizadas en su uso y, a su vez, profundizar en la exploración de sus rasgos particulares.

Así pues, y partir del análisis longitudinal (2005-2012) sobre la utilización práctica del pie de foto en la prensa española, el estudio tiene como objetivo central ofrecer una radiografía del uso de sus dos elementos fundamentales: leyenda informativa y firma. Tras la determinación y descripción objeto de estudio que se realiza a continuación, el presente trabajo se estructura en cuatro partes claramente diferenciadas. En primer lugar se sitúa, desde un punto de vista teórico, el pie de foto como unidad informativa. A continuación se expone la metodología de análisis empleada, para posteriormente exponer de forma sintética los resultados principales obtenidos tras el examen del objeto de estudio determinado. Por último, el texto presenta una serie de conclusiones valorativas sobre el uso y características del pie de foto como elemento informativo en el marco de la prensa generalista española.

2. Características generales del pie de foto: leyenda informativa y firma

El pie de foto, que apareció como una necesidad de registro y documentación, ha sido considerado históricamente como un elemento narrativo cuya misión principal consiste en dar a conocer y contextualizar la imagen publicada en prensa para garantizar su correcta comprensión e interpretación (Alonso, 1995: 69). Con el paso del tiempo esta unidad informativa se ha convertido en un «un potente medio de influencia de nuestro pensamiento y conducta de los lectores» (Vilches, 1987: 72).

El estudio del pie de foto como unidad informativa ha tenido escasa relevancia en la literatura científica dentro del ámbito periodístico español. Entre los análisis más significativos destacamos el realizado por Lorenzo Vilches que data de 1983 y en el que, a través de un estudio de contenido cuantitativo, ofrecía una visión ajustada y puntual del pie foto en la prensa española en su pasado analógico. Los resultados más destacados de esta investigación acerca de la atribución cuantitativa del pie escrito de la foto se incluyeron en su monografía «Teoría de la imagen periodística» (Vilches, 1987).

Este trabajo inaugural ha tenido continuación en otros estudios posteriores que tratan de forma colateral la cuestión de la autoría y la leyenda informativa como elemento estructural de la prensa diaria en su presente digital (Franquet y Villa, 2011; Caminos *et al.*, 2008, Abreu, 2004). Sin embargo, la originalidad del presente estudio radica precisamente en la exploración del pie de foto como unidad específica y singularizada dentro de la estructura interna de la página impresa del diario.

La importancia de este componente informativo radica en la función connotativa que ejerce sobre la imagen. Desde la publicación de las primeras revistas y diarios los teóricos y profesionales de este ámbito comunicativo han argumentado que sin el acompañamiento textual adecuado la fotografía periodís-

tica «enmudece» y se queda en meras aproximaciones (Benjamin, 2004; Freund, 2001; Sontag, 1981; Barthes, 1980). La fotografía periodística, de forma autónoma, no aporta significados fijos, estables u obvios. El contenido de las imágenes necesita de la estructura textual para su correcta interpretación y para dotar a la fotografía de un sentido informativo pleno (Cabrera y Granados, 2008; Casajús, 1998). De ahí que se considere universalmente al pie de foto como el complemento escrito que, correctamente elaborado, fija y actualiza las intenciones latentes de cualquier imagen fotoperiodística con el objetivo de acotar la polisemia original que la determina y define (Martínez Albertos, 2004; Martin Keene, 1995; Zunzunegui, 1992).

En la actualidad, la utilización de imágenes fotoilustrativas, caracterizadas por un uso informativo de tono débil, estereotipadas y favorecidas, entre otros factores, por las nuevas posibilidades de manipulación digital de la imagen y la facilidad de acceso a variados bancos de imágenes, se ha disparado de manera muy acusada en la prensa diaria (Gómez Isla, 2008; Baeza, 2001a; Bañuelos, 2006). Ante este fenómeno emergente, la utilización a día hoy de un pie de foto que ancle su significado e identifique su origen es, si cabe, más necesaria para alcanzar una comunicación visual periodística de calidad. Es decir, un buen pie de foto informativo y explicativo podría garantizar la lectura correcta de esta suerte de fotografías (Higtower, 1984).

En esta misma línea, la mención de la fuente de procedencia y su correcta atribución redundan en una mejora de la credibilidad del discurso fotoperiodístico y en la aplicación de prácticas profesionales eficaces. Así, se considera la firma explícita de las fotografías como un contrato de responsabilidad visual y un sello de confianza para el público, además de un derecho profesional de los autores de las imágenes fotoperiodísticas (Caballo, 2003; Grijelmo, 1997). La defensa del derecho de autoría no sólo se debe entender como una reivindicación corporativa sino que al mismo tiempo será la garantía de que los lectores de prensa diaria accedan a imágenes informativas y libres cuando el fotoperiodismo se encuentra inmerso en lo que se ha denominado como «la guerra de los archivos» (Baeza, 2001a: 59).

Desde esta reflexión introductoria se pretende defender que la imagen fotoperiodística y sus elementos constitutivos merecen entrar con pleno derecho a formar parte del debate sobre la estructura, fuentes o rutinas -en su visión historiográfica o de análisis de la sintomatología presente-; del periodismo en su conjunto y, en definitiva, esta premisa no significa otra cosa que enfrentarse a las contradicciones de nuestra sociedad (Català, 2011: 215).

3. Metodología de análisis

El diseño metodológico se basa en la técnica del análisis de contenido cuantitativo (Igartua, 2006; Bardin, 1986), aplicado sobre las dos unidades que integran el pie de foto: leyenda escrita y firma. Estos elementos constituyen el objeto de estudio de la presente investigación al erigirse como dos indicadores relevantes que permitirán valorar la calidad y el rigor fotoperiodístico en la actualidad. El análisis de contenido (Wimmer y Dominick, 1997), presenta una serie de carac-

terísticas especialmente indicadas para su aplicación directa al estudio del pie de foto, pues aporta unos resultados objetivos y sistemáticos sobre este componente fotoperiodístico.

Tabla I. Resumen protocolo de análisis de contenido

Variable	Valores asociados
Relación de fotografías por página (Ratio de imágenes fotoperiodísticas en relación al número de páginas).	1. Número de imágenes 2. Número de páginas 3. Porcentaje de imágenes por página
Utilización del pie de foto (Presencia y distribución del pie de foto por imagen fotoperiodística)	1. Fotografía con un pie de foto 2. Fotografía sin pie de foto 3. Dos o más fotografías con un pie de foto
Identificación de la autoría (firma y tipo de atribución de las imágenes fotoperiodísticas)	1. Firma 2. Archivo 3. Agencia 4. No identificada 5. Otras fuentes

Fuente: elaboración propia.

La unidad de registro abarca el conjunto de imágenes fotoperiodísticas, tanto las puramente informativas como las de cariz ilustrativo, incluidas en el conjunto de los periódicos analizados. Únicamente se han descartado las fotografías correspondientes a la sección «programación» o «agenda», al tratarse de imágenes sin esencia periodística y asociadas a principios más propios de la publicidad (Baeza, 2001b). La muestra seleccionada, homogénea y evolutiva, reúne cerca de mil imágenes fotoperiodísticas sobre las que se aplican tres variables concretas: a) ratio de imágenes fotoperiodísticas en relación al número de páginas, b) presencia o no de pie de foto y c) tipología de identificación; además de sus respectivos valores asociados. Como resumen del protocolo de análisis, se exponen de forma sintética las variables y sus concernientes valores asociados.

La muestra elegida se concentra en cuatro diarios españoles de referencia: *Abc*, *El País*, *El Periódico de Cataluña* y *La Vanguardia*. La selección de las cabeceras estudiadas se ha fijado bajo el criterio cardinal de conformar una muestra de análisis representativa entre aquellos diarios de carácter generalista, tanto de ámbito nacional como autonómico, con una posición destacada que explotan el fotoperiodismo como parte sustancial de sus informaciones. Por otra parte, también se ha privilegiado en la selección de la muestra a aquellos diarios que recojan de forma explícita en sus libros de estilo indicaciones sobre cómo utilizar y redactar eficazmente estos elementos fotoperiodísticos (Camps, 2004; Fite y Busquets, 2002; VV.AA., 1996; VV.AA., 1993).

Pese a existir una versión digital de cada uno de ellos, se ha considerado aplicar el modelo de análisis de contenido únicamente sobre la versión impresa de estos diarios, por motivos operativos y de relevancia. El fotoperiodismo en las

versiones digitales de los diarios españoles continúa, salvo contadas excepciones, siendo redundante con respecto a su homólogo tradicional y sigue sin aprovechar las potencialidades informativas que le ofrece su nueva naturaleza digital (Franquet y Villa, 2011; Caminos *et al.*, 2008). Además, las diferentes versiones de implementación del pie de foto en el soporte digital son disímiles y se innovan recurrentemente, circunstancia que provocaría una distorsión en el estudio. Al mismo tiempo, tanto los libros de estilo como las líneas profesionales implementadas sobre las imágenes fotoperiodísticas siguen considerando la versión en papel como eje y fundamento de sus actuaciones.

El periodo temporal sometido a estudio abarca desde 2005 a 2012, lo que permite desplegar un estudio longitudinal y de naturaleza comparativa a partir de la evolución de los datos del análisis. Este rango temporal permitirá cumplir con el propósito de identificar con precisión tanto las claves estructurales como las tendencias de progresión del fotoperiodismo en los últimos años. La muestra se circunscribe al conjunto de las fotografías periodísticas publicadas en los cuatro diarios en un jornada «normal», informativamente hablando. Con esta premisa se ha escogido un día por cada año de 2005, 2008 y 2012; de modo que, a través de la explotación de los datos obtenidos gracias al análisis de los parámetros establecidos, se pretende proyectar una fotografía integral del uso del pie de foto en la prensa tradicional española en los últimos años.

4. Resultados

4.1. Relación del número de imágenes fotoperiodísticas por número de páginas

El estudio examina un total de 991 imágenes fotoperiodísticas correspondientes a los tres años seleccionados para los cuatro diarios que conforman la muestra. En conjunto en 2005 los cuatro diarios publicaron 365 imágenes fotoperiodísticas, lo que supone un ratio superior a una fotografía por página (1,14). Esta cifra se ve reducida en 2012, cuando en un día similar el número de fotografías periodísticas editadas en los periódicos de referencia fue de 303, lo que implica un decrecimiento en la proporción de imágenes publicadas, no alcanzando la media de una fotografía por página (0,98).

Este descenso en el número de fotografías publicadas puede obedecer, según se ha observado, a la desaparición de las imágenes más pequeñas y con una función gráfica meramente estética y de apoyo a la maquetación que durante los primeros años del fotoperiodismo digital salpicaron las páginas impresas de los diarios españoles (Baeza, 2001a; Canga, 1994).

Por diarios, tanto el *Periódico de Cataluña (EPC)* como *El País (EP)* son los que presentan una evolución a la baja en cuanto al índice que relaciona el número de fotografías publicadas y el número de páginas. Por otro lado, *La Vanguardia (LV)* mantiene el número de imágenes publicadas en los dos años de este periodo, aproximándose a la relación de una página una fotografía (0,91).

Sin embargo, identificamos que *Abc (ABC)* ha aumentado el número de piezas fotoperiodísticas desde 2005 a 2012. En este caso habría que considerar que esta

cabecera es la única de las analizadas que privilegia de forma más directa el fotoperiodismo. *Abc* destina varias páginas diarias y en exclusiva a la información visual en su sección denominada «Enfoque». Por esta razón, y pese a ser junto al *Periódico de Cataluña* el único diario de los analizadas que en 2012 supera la media de una foto por página (1,03), hay que advertir que una gran parte de las imágenes se concentran en dicha sección.

Tabla II. Número de imágenes fotoperiodísticas en relación al número de páginas (distribución por años)

Diario	2005			2008			2012		
	Total fotos	Total páginas	% fotos	Total fotos	Total páginas	% fotos	Total fotos	Total páginas	% fotos
ABC	83	88	0.94	78	95	0.82	90	87	1.03
EP	75	80	0.93	58	79	0.73	59	71	0.83
EPC	141	78	1.80	110	79	1.39	82	71	1.15
LV	66	72	0.91	77	87	0.88	72	79	0.91
Totals	365	318	1.14%	323	340	0.95%	303	308	0.98%

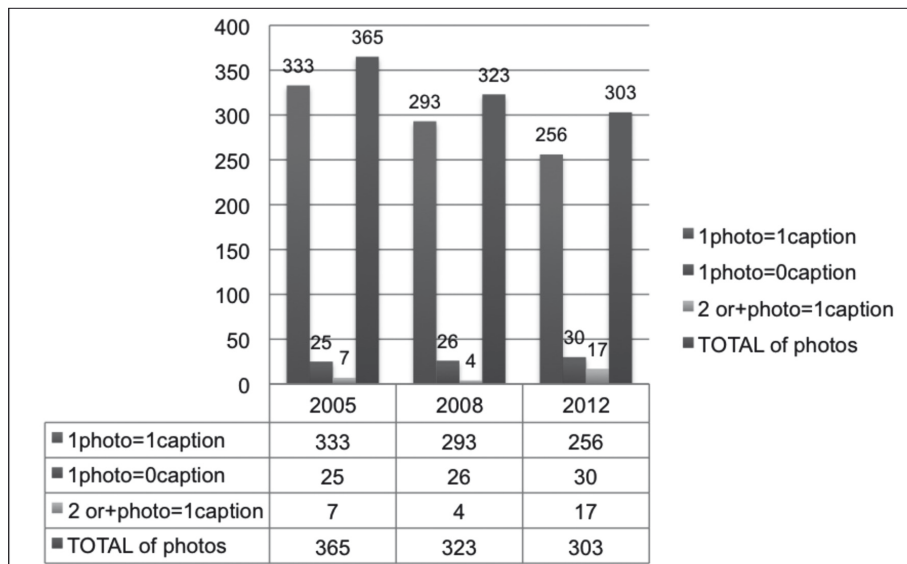
Fuente: elaboración propia.

4.2. *Uso del pie de foto en las imágenes fotoperiodísticas*

Respecto a la cantidad de fotografías que utilizan un pie de foto en el periodo temporal analizado (2005-2012), los resultados globales indican un descenso paulatino en su uso. Mientras en la muestra de 2005 un 91,23% de las imágenes fotoperiodísticas aparecían acompañadas por una leyenda informativa, este porcentaje desciende hasta el 84,48% para los cuatro diarios seleccionados en 2012.

Consecuentemente también advertimos un incremento en la evolución de la categoría de fotografías sin pie de foto. De las imágenes observadas en 2005, un 6,84% aparecían sin ningún tipo de leyenda informativa, ratio que ha aumentado en la actualidad hasta situarse cerca del diez por ciento (9,90%) del total de las imágenes analizadas en la muestra del 2012. Esta tendencia coincide con una época en la que, favorecida por su naturaleza digital, la fotografía en prensa se aleja con frecuencia de su función y valor informativo para acercarse a otras más propias del espectáculo o del entretenimiento (Baeza, 2001b; Ramonet, 2000). Por esta razón entendemos que una posible explicación al incremento en las imágenes fotoperiodísticas publicadas sin pie de foto que las acompañe, obedece al aumento de fotografías ilustrativas y estereotipadas de fácil consumo por parte del público.

Gráfico I. Evolución en la utilización del pie de foto



Fuente: elaboración propia.

Tras el análisis longitudinal de otro de los indicadores seleccionados para el estudio del pie de foto, advertimos que otro patrón que tiende a su consolidación consiste en agrupar varias fotografías acompañadas de un solo pie de foto. El incremento progresivo de esta evolución se sitúa en un 5,61% en 2012, mientras que en 2005 esta categoría no alcanzaba el 2% del total (1,91%). (Ver datos totales de gráfico I).

Esta evolución también podría tener una explicación plausible por el aumento de la fotografía periodística banal e ilustrativa como exaltación de los registros más alejados de la fotografía informativa tradicional y del «arrevistamiento» de los diarios, es decir, en la actualidad el discurso publicitario puede estar marcando la pauta estética de las imágenes fotoperiodísticas.

Tabla III. Presencia y uso del pie de foto (distribución por años)

2005	1 foto=1 pie	1 foto=0 pie	2 or + fotos=1pie	Total Fotos
Abc	81	2	0	83
El País	64	9	2	75
El Periódico	122	14	5	141
La Vanguardia	66	0	0	66
Total number	333	25	7	365
%	91.23%	6.849%	1.917%	-

2008	1 foto=1 pie	1 foto=0 pie	2 or + fotos=1pie	Total Fotos
Abc	74	4	0	78
El País	55	1	2	58
El Periódico	96	13	1	110
La Vanguardia	68	8	1	77
Total number	293	26	4	323
%	90.71%	8.049%	1.238%	-
2012	1 foto=1 pie	1 foto=0 pie	2 or + fotos=1pie	Total Fotos
Abc	70	6	14	90
El País	54	2	3	59
El Periódico	67	15	0	82
La Vanguardia	65	7	0	72
Total number	256	30	17	303
%	84.488%	9.90%	5.61%	-

Fuente: elaboración propia.

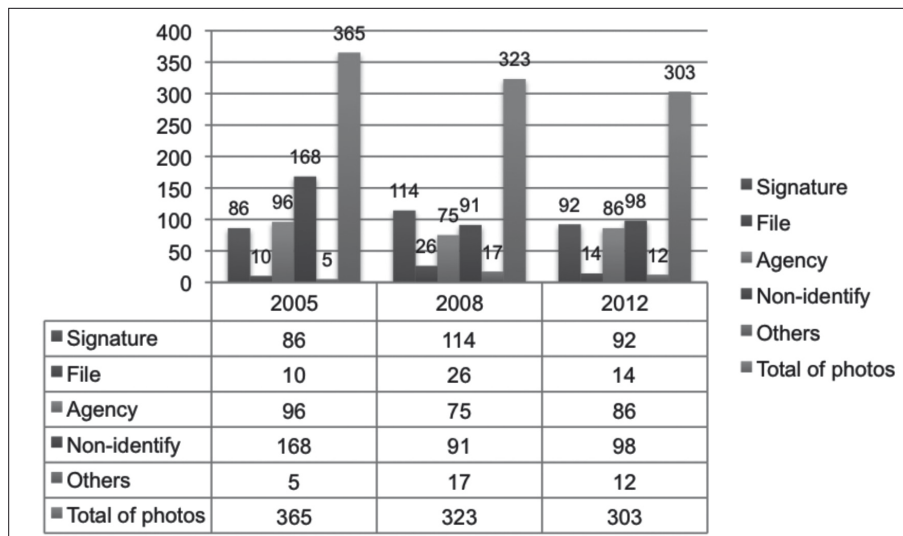
4.3. Mención de la autoría de las imágenes fotoperiodísticas

Los datos obtenidos en el estudio longitudinal en relación a la mención de la autoría de las imágenes fotoperiodísticas indican un descenso notable en aquellas que aparecen publicadas sin ningún tipo de identificación de su procedencia. Sin embargo, los datos obtenidos reflejan que la categoría de fotografías no firmadas sigue constituyendo en la actualidad una porción muy importante en el conjunto de imágenes fotoperiodísticas analizadas. En concreto, más de un tercio de las utilizadas por los diarios estudiados en la muestra del 2012 no revelan su procedencia (32,34%). En este sentido destaca *El Periódico de Cataluña* quien publica prácticamente el mismo número de fotografías identificadas (41) que sin ningún tipo de atribución explicativa sobre su origen (38).

Paradójicamente, si con la instauración de los parámetros y tecnologías digitales en el fotoperiodismo algo ha cambiado sustancialmente es la facilidad para alterar las imágenes y para apropiarse, en muchas ocasiones de forma indebida, de las mismas. Estos dos factores inciden directamente en la falta de credibilidad de un discurso fotoperiodístico que, según muestran los datos del estudio, no siempre firma las imágenes que publica.

Respecto a la evolución en las fotografías publicadas procedentes del archivo histórico de los diarios, se observa un aumento paulatino de las mismas desde 2005 hasta el momento presente. El porcentaje de fotografías de archivo que proceden de los fondos históricos de los diferentes diarios analizados en 2012

Gráfico II. Evolución firma y tipo de identificación de las imágenes fotoperiodísticas



Fuente: elaboración propia.

se sitúa en un 4,6% del total de las 303 imágenes fotoperiodísticas publicadas (véase la *Tabla IV*). Estos resultados confirman que la actualidad informativa comunicada a través de fotografías se encuentra condicionada por una estrategia periodística y comercial que supone la reutilización de la imagerie anterior para ilustrar las noticias sin aportarles valor fotoperiodístico añadido (Guallar, 2011).

Por otra parte y dentro del intervalo temporal analizado, también se constata un aumento generalizado en el número de fotografías suministradas a los diarios por parte de agencias fotoperiodísticas. Así, tanto el *Abc* como *El País* publican mayor número de imágenes de agencia que realizadas por los profesionales del propio diario. Esta tendencia, entre otros factores, confirma una profunda crisis y despersonalización en la identidad gráfica de los diarios y, en particular, pone en riesgo la profesión fotoperiodística tal como se ha conocido hasta hoy (Batchen, 2004; Brisset, 2002).

Los datos obtenidos también señalan un incremento considerable de aquellas fotografías que proceden de otras fuentes —bancos de imágenes, *frames* de televisión, fotógrafos aficionados, etc.—, y que en 2012 ya suponen más de un 4% de total de la mancha fotoperiodística de los diarios estudiados (Ver datos Totales en gráfico II).

Una de las explicaciones posibles a esta nueva fuente de «imágenes enlatadas» utilizada por el fotoperiodismo parece tener una relación directa con la creación de grandes grupos empresariales, como *Corbis*, *Getty* o *Hachette*, dedicados a almacenar y distribuir imágenes ilustrativas de forma masiva y a precios competitivos, tras adquirir los fondos, entre otros, de las agencias fotoperiodísticas tradicionales (Baeza, 2001a).

Tabla IV. Firma y tipo de identificación (distribución por años)

2005	Firma	Archivo	Agencia	No identificada	Otras	Total Fotos
<i>Abc</i>	20	0	30	32	1	83
<i>El País</i>	25	2	27	20	1	75
<i>El Periódico</i>	27	3	20	90	1	141
<i>La Vanguardia</i>	14	5	19	26	2	66
Número Total	86	10	96	168	5	365
%	23.5%	2.7%	26.3%	46%	1.3%	-
2008	Firma	Archivo	Agencia	No identificada	Otras	Total Fotos
<i>Abc</i>	24	11	27	15	1	78
<i>El País</i>	27	1	19	8	3	58
<i>El Periódico</i>	27	3	12	61	7	110
<i>La Vanguardia</i>	36	11	17	7	6	77
Número Total	114	26	75	91	17	323
%	35.2%	8%	23.2%	28.1%	5.2%	-
2012	Firma	Archivo	Agencia	No identificada	Otras	Total Fotos
<i>Abc</i>	21	7	32	26	4	90
<i>El País</i>	18	0	21	19	1	59
<i>El Periódico</i>	21	4	16	38	3	82
<i>La Vanguardia</i>	32	3	17	15	5	72
Número Total	92	14	86	98	13	303
%	30.3%	4.6%	28.3%	32.3%	4.2%	-

5. Conclusiones

Los resultados del análisis realizado permiten verificar la existencia de ciertos patrones profesionales que caracterizan y resumen el uso del pie de foto como unidad informativa en la prensa española. En términos generales, la primera conclusión que ofrece el estudio de contenido aplicado a la muestra seleccionada, refleja un descenso moderado en el número de fotografías periodísticas publicadas en relación al número de páginas.

En relación directa al uso del pie de foto, se confirma un descenso progresivo en los últimos años de aquellas imágenes fotoperiodísticas que se sirven de este componente escrito para su correcta interpretación. Así pues, el número de fotografías sin pie de foto se incrementa hasta convertirse en una categoría significativa entre las imágenes fotoperiodísticas publicadas por la prensa española. Sin embargo, y tal como indicamos anteriormente, en la actualidad el problema más importante del fotoperiodismo en los medios digitales es su falta de credibilidad frente al público. En este sentido, consideramos que esta pérdida de confianza y efectividad informativa de la imagen fotoperiodística está propiciada, entre otros factores, por la publicación de fotografías sin pie de foto, lo que dificulta la interpretación eficaz de las mismas. Así, se reivindica que la relación entre la imagen y su pie es necesaria para establecer un contexto pragmático oportuno que influya directamente en la comprensión y lectura de los documentos fotoperiodísticos. Por esta razón, resulta cuanto menos sintomático que solo algunos de los libros de estilo de los diarios españoles dediquen un apartado exclusivo al pie de foto. Una de las excepciones que van más allá de mencionar ciertos criterios de redacción sería el Libro de Estilo de *El País* donde sí incide y se significa que «las fotografías llevarán siempre pie» y que junto a éstas debe aparecer obligatoriamente la identificación de la fuente (VV.AA., 1996).

Con respecto a la mención de la autoría de las imágenes fotoperiodísticas en la prensa tradicional española se detecta que en los últimos años y, pese a un descenso en el número de fotografías que aparecen sin firmar, los datos apuntan a que prácticamente un tercio de las fotografías aparecen publicadas sin identificar. En este sentido estimamos que explicitar la autoría y la fuente real de las imágenes en el pie de foto se convierte en uno de los requisitos indispensables para que éstas recuperen su esencia y valor informativo tradicional en el actual contexto digital (Marzal, 2007). Por lo tanto, consideramos que el estándar tendría que cambiar su rumbo y virar hacia un patrón en el que todas y cada una de las imágenes fotoperiodísticas, independientemente de su naturaleza o procedencia, aparecieran correctamente identificadas y atribuidas.

Por último, y tras el estudio de los indicadores de procedencia de las imágenes informativas en la prensa española, se revela que la dinámica actual de la estructura fotoperiodística tiende a suprimir las imágenes informativas tomadas por los fotógrafos propios en plantilla o contratados *freelance*, para sustituirlas por otra tipología de fotografías de pauta más estereotipada y que, recurrentemente, proceden de las grandes agencias de prensa, bancos de imágenes digitales y archivos de los propios diarios (Codina, 2011).

En los últimos años, cabe advertir la aparición de una nueva fuente para el fotoperiodismo, el fotógrafo aficionado. El actual entorno digital facilita que cualquier ciudadano con una cámara o soporte móvil pueda captar, editar y difundir una imagen informativa. Hasta la fecha, la producción y distribución de este tipo de imágenes parecía vedado a los reporteros gráficos profesionales que trabajaban en relación directa con las publicaciones informativas. Así pues, tanto los sitios web de carácter periodístico como las publicaciones tradicionales, comienzan a utilizar con regularidad estas imágenes de aficionados a la fotografía. Esta propensión en el uso de las imágenes captadas y manipuladas por los nuevos actores

de la comunicación visual de masas ha provocado que, además de reporteros ciudadanos, aparezcan una nueva categoría de agencias fotográficas que facilitan el acceso a aquellos fotógrafos *amateurs* que tengan una imagen original de cualquier acontecimiento noticiable para su posterior comercialización.

En definitiva, cabe sugerir que esta nueva tendencia del «fotoperiodismo ciudadano», sumada a otros factores como la facilidad para producir imágenes sin referente en la realidad o la saturación de imágenes difundidas, está agrietando los cimientos del fotoperiodismo moderno y, al mismo tiempo, obliga a reflexionar sobre las potencialidades y funciones de una unidad periodística tan valiosa como es el pie de foto.

6. Referencias bibliográficas

- ABC. (1993). *Libro de estilo de ABC*. Madrid: Prensa Española.
- Abreu, C. (2004). El análisis cualitativo de la foto de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, La Laguna.
- _(1998). *Los géneros periodísticos fotográficos*. Barcelona: CIMS.
- Alcoba López, A. (1988). *Periodismo Gráfico (Fotoperiodismo)*. Madrid: Fragua.
- Alonso, M. (1995). *Fotoperiodismo. Formas y códigos*, Madrid: Síntesis.
- Amar, P. (2005). *El fotoperiodismo*. Buenos Aires: La Marca.
- Baeza, P. (2001a). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baeza, P. (2001b): Invocación y modelo. Las nuevas imágenes de la prensa'. *Anàlisi* 27, 159-171. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona and UOC.
- Bañuelos, J. (2006). « Edición fotoperiodística y cultura visual digital: retos contemporáneos». *Revista Razón y Palabra* (February) México.
- Batchen, G. (2004). Ectoplasma. La fotografía en la era digital. In J. Ribalta (Ed.), *Efecto real. Debates postmodernos sobre fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barthes, R. (1995). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2004). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-textos.
- Brisset, D. E. (2002). *Fotos y cultura. Usos expresivos de las imágenes fotográficas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Caballo, D. (coord.) (2003). *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. Madrid: Editorial Universitat.
- Cabrera, M.Á. & Granados, S. (2008). El periodismo gráfico desde una perspectiva semiótica: información, interpretación y opinión en la representación estadística de la actualidad. *Visual & Textual Media*, 1, 121-144. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Caminos, J. M., Marín, F., & Armentia, J.I. (2008). La fotografía digital: nuevos retos e interrogantes. Reflexiones en torno a la credibilidad y al concepto de autor en el fotoperiodismo actual. *Telos*, 75, 49-65. Madrid: Fundación Telefónica.
- Caminos, J.M., Marín, F., & Armentia, J.I. (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Comunicación y Sociedad*, 2, 9-38. Pamplona: Universidad de Navarra.

- Camps, M. (coord.) (2004). *La Vanguardia. Libro de Redacción*, Barcelona: La Vanguardia Ediciones and Ariel.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.
- Codina, L. (2011). Entender los bancos de imágenes. *El profesional de la información*, 4, 417-423.
- Casajús, C. (1998). *Manual de arte y fotografía*. Madrid: Editorial Universitas.
- Català, J.M. (2011): Los estragos de lo real en el fotoperiodismo: por una superación ética de la óptica. In Casero, A. & Marzal, J. (Eds.), *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 212-229). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Caujolle, C. (2002). Presse et Photographie, une histoire désaccordée. In *Edición Cono Sur*, 40, 26-27. París: *Le Monde Diplomatique*.
- Diezhandino, M.P. (2008). ¿Un nuevo paradigma para tiempos cambiantes? In *Textual & Visual Media*. 1, 191-203. Madrid: Sociedad Española de Periodística (SEP). Ediciones El País (1996). *Libro de estilo de El País*. Madrid.
- Fite, R. & Busquets, J. (2002). *Libre d'estil El Periódico de Catalunya*. Barcelona: Ediciones Primera Plana.
- Flusser, V. (2001). *Una filosofía de la fotografía*. Madrid: Síntesis.
- Fontcuberta, J. (2012). *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Franquet, R. & Villa, M.I. (2011). La contribución del fotoperiodismo al desarrollo de los medios online. *Líbero*, 27, 69-78. Sao Paulo.
- Freund, G. (2001). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gómez Isla, J. (2008). *Fotografía de creación*. San Sebastián: Editorial Nerea.
- Grijelmo, Á. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Guallar, J. (2011). Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El País, El Periódico y La Vanguardia. In *El profesional de la información*, 4, 392-398.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- Hightower, P. (1984). The influence of training on taking and judging photos. *Journalism Quarterly*. 61 (3), 682-686.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Imbert, G. & Vidal-Beneyto, J. (coords.) (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- Keene, M. (1995). *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Lister, M. (Ed.) (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- Martín Algarra, M. (1999). Capitalismo y crisis funcional de los medios de comunicación. In *Estudios de periodística*, 7, 315-326.
- Martínez Albertos, J.L. (2004). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson Editores.
- Marzal, J.J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.
- Moles, A. (1991). *La imagen*. México D.F.: Trillas.
- Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Barcelona: Temas de Debate.
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- Ribalta, J. (2004). *Efecto real*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Sontag, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Sousa, J.P. (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Tagg, J. (2005). *El peso de la representación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vilches, L. (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.
- Visa Barbosa, M. (2011). La hiperfotografía: usos de la fotografía en la hipermodernitat. In *Visual & Textual Media*, 4, 223-238. Madrid: Sociedad Española de Periodística (SEP).
- Wimmer, R.D. & Dominick, J. R. (1997). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Zunzunegui, S. (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.