

Formatos novedosos del fotoperiodismo digital. Propuesta analítica basada en indicadores estructurales, formales y funcionales

Joaquín B. López-del-Ramo*

*Artículo recibido:
25 de mayo de 2015
Artículo aceptado:
15 de abril de 2016*

RESUMEN

Durante los últimos años se ha producido un relanzamiento notable de la fotografía en la prensa digital, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, que ha dado lugar al surgimiento de formatos o productos novedosos en los cuales la imagen ostenta un protagonismo sustantivo. El presente trabajo aborda el estudio de estas fórmulas fotoperiodísticas emergentes, con énfasis en la identificación, clasificación y descripción sistemática de sus atributos básicos y lógica subyacente, a fin de disponer de un conocimiento actualizado de tales fórmulas e incidir en la posible mejora de sus estándares de calidad. La propuesta incorpora enfoques analíticos hasta ahora poco o superficialmente tratados,

* Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. joaquin.lopezdelramo@urjc.es

relativos al diseño estructural, funcionalidad, usabilidad, estilismo e integración narrativa de las fotogalerías, ftohistorias y reportajes multimedia. El resultado es la confección de un instrumento que, tomando como fundamento metodológico el análisis de contenido, conforma una ficha o libro de códigos aplicable al examen empírico de estos formatos fotográficos novedosos sobre la base de datos objetivos y comprobables. Se realiza la descripción de las variables, su categorización, posibles valores, cualificación de los mismos y potencialidades de aplicación.

Palabras clave: Ciberperiodismo; Fotoperiodismo; Galerías Fotográficas; Foto-reportaje; Multimedia; Convergencia Digital; Análisis de Contenido.

New formats of digital photojournalism. Analytical proposal based on structural, formal and functional indicators

Joaquín B. López-del-Ramo

ABSTRACT

Over the last years there has been a remarkable revival of photography in digital media, in both quantitative and qualitative terms, promoting the emergence of new formats or products in which the image plays an important role. This paper examines these emerging photojournalistic methods, focusing on identification, classification, a systematic description of features and their underlying logic in order to help improve quality standards. The proposal incorporates new analytical approaches for the design, functionality, usability and narrative integration involving slideshows, galleries, storyboards and multimedia reports. The result is an analysis instrument providing a record or book of codes of objective and verifiable data for the empirical study of these new photographic genres. The paper provides a description of the variables, their categorization and possible values, their qualification and potential for application.

Keywords: Ciberjournalism; Photojournalism; Slideshows; Audioslideshow; Picture Stories; Multimedia.

INTRODUCCIÓN

Entre los elementos iconográficos presentes en los mensajes periodísticos, la fotografía posee una fuerte influencia en la retención y atención del receptor, tanto a nivel cognitivo como emocional. En palabras del editor gráfico de *Life Magazine* John Loengrad, “el lector ve antes de leer y nunca puede leer si no hay nada interesante para ver” (Irby, 2015). La misma idea fue expresada sintéticamente por Gibson y Zillmann (citados por Coleman, 2006: 242) al hablar del “efecto de superioridad de la imagen”. Estas afirmaciones poseen un amplio consenso en la literatura académica y científica, y se sustentan en principios que sobrepasan lo mediático para adentrarse en la esfera psicológico-perceptiva. Los atributos potenciales de la fotografía respecto a otros lenguajes presentes en el discurso periodístico (impreso o digital) son los siguientes:

- Atractivo visual.
- Es universal, al no presentar ninguna constricción idiomática.
- Rapidez y facilidad de comprensión por parte del lector medio.
- Isomorfismo con el referente real, que le otorga un valor de testimonio aparente de veracidad.
- Crea marcos perceptivos mentales sobre acontecimientos y personas que se fijan fuertemente en el recuerdo, lo cual está relacionado con el llamado *Framing* visual (Coleman, 2006: 236).
- Aporta información objetiva que enriquece el mensaje, e incluso puede ser en sí misma la noticia.
- Registra el momento clave o instante decisivo al que aludió Cartier Bresson (Fontcuberta, 2003: 228) en un fotograma congelado y suspendido en el tiempo. Ello le confiere un impacto emocional mayor que el de su representación dinámica (video).

El tratamiento de la fotografía en los medios informativos digitales presenta dos dimensiones, cuantitativa y cualitativa, que no siempre evolucionan en sincronía. Desde el punto de vista cuantitativo, la utilización de la imagen fotográfica en Internet en general y en la prensa *online* en particular es masiva, y ha aumentado gradualmente. Como evidencian Masip, Micó y Meso (2012), la fotografía es el contenido visual mayoritario en los medios informativos digitales, con un empleo del 54.51 % del total, al que hay que sumar el 11.51 % correspondiente a las fotogalerías; mientras que el video registra el 31.34 %, y el resto de medios se sitúan a mucha mayor distancia. En suma, y siguiendo a

Palacios y Munhoz (2007: 63) “si en un primer momento, Internet multiplicó las formas de decir, ahora multiplica también las formas de ver”.

Sin embargo, desde la óptica cualitativa, los estudios empíricos realizados en los últimos años sobre el empleo de la fotografía en los periódicos digitales españoles, como los de Caminos, Marín y Armentia (2008), Villa (2008), López del Ramo, (2010), Sánchez Vigil, Marcos Recio y Olivera Zaldua (2011) o Masip, Micó y Meso (2012) coinciden en constatar notables insuficiencias, que tienen como efecto más nocivo el menoscabo del valor informativo de este elemento. En este mismo punto hacen hincapié diversos trabajos basados en la técnica del eyetracking, como los de Nielsen (2010) o Quinn (2015a y 2015b).

PRODUCTOS INNOVADORES DEL FOTOPERIODISMO ONLINE: CARACTERIZACIÓN GENERAL

En el periódico digital, la imagen fotográfica no se limita a ser un elemento relacionado con la página donde se publica y la trama hipertextual a la que pueda pertenecer. También es parte constitutiva esencial de productos o formatos dotados de autonomía estructural y semántica, resultantes de la agregación de las fotografías con otros elementos de naturaleza visual, textual, sonora o videográfica, todos ellos tejidos en una unidad sintáctica o “paquete” individual donde son susceptibles de complementarse mutuamente, llegando a construir una historia o narrativa. Siendo éste un valor comunicativo prominente, se cuestiona si en la práctica es más potencial que real, en el sentido señalado por Damgaard (2013) de que “en este tipo de formatos la forma se vuelve más importante que el contenido”.

Los tres productos, fórmulas o formatos¹ de este tipo con mayor implantación en la prensa online actual son las fotogalerías (o *slideshows*), las fotohistorias (o *picture stories*) y los reportajes multimedia (o *multimedia stories*). A efectos de interés para este trabajo, según el grado de importancia otorgado a la fotografía estos productos podrían agruparse en dos grandes categorías:

- a) Aquellos donde la fotografía es el contenido esencial desde el punto de vista cualitativo y narrativo: fotogalerías y fotohistorias.
- b) Aquellos en los que, aun siendo relevante, la fotografía no es elemento principal: los reportajes multimedia.

Las fotogalerías fueron el primer producto fotoperiodístico específico de la prensa digital, y empezaron a publicarse de forma sistemática desde el año 2000. López Aguirre (2009: 106) las define como “producto ciberperiodístico que muestra un suceso noticioso mediante un conjunto de imágenes ordenadas secuencialmente y cuenta con el apoyo de un título y regularmente pies de foto”. Con el tiempo, su grado de elaboración se fue perfeccionando gracias a la evolución del software específico basado en tecnologías Flash, JavaScript, HTML 5 o CSS, que permitieron mejorar la factura visual e incorporar efectos dinámicos.

La disposición de las imágenes en serie o secuencia lógica posibilita la construcción narrativa, pues es posible configurar una historia con principio, desarrollo y final. Sin embargo, la propensión más extendida en la praxis de los diarios digitales es disponer las fotografías aleatoriamente, sin lógica, por simple concatenación. Las excepciones a esta norma son escasas, y cuando se producen suele ser en fotogalerías temáticas, dedicadas a un acontecimiento o personaje concreto de particular importancia. Un ejemplo notable de galería narrativa es “The Clarks- An American story of wealth, scandal, mystery”,² obra del periodista de investigación y premio Pulitzer Bill Dedman, publicada en el sitio web de NBC News y que, según Myers (2010), constituyó un hito periodístico al recibir más de 78 millones de visitas en un corto espacio de tiempo.

El aditamento sonoro, sumado a la secuenciación lógica de las imágenes, representa un estadio superior de evolución de las galerías,³ hace posible profundizar en su dimensión narrativa y contribuye a la creación de significado, lo que, en palabras de Longhi (2011: 782), dio pie al surgimiento de un “formato noticioso del webperiodismo”. Tomando a su vez como base estas fotogalerías enriquecidas, surgen múltiples variantes para las que aún no hay denominaciones normalizadas, al hablarse indistintamente de “especiales fotográficos”, “galerías multimedia”, “fotohistorias” o “reportajes multimedia”. Igualmente, tampoco se dispone de una distinción nítida entre las particularidades de unas y otras, lo que permitiría el establecimiento de taxonomías, tipologías fijas o de géneros cerrados. Lo evidente es que desde el punto de vista del tratamiento de la fotografía todas estas fórmulas

2 Disponible en <http://www.nbcnews.com/slideshow/business/the-clarks-an-american-story-of-wealth-scandal-mystery-35266269/>

3 Véanse las siguientes fotogalerías sonorizadas:
 “El volcán islandés Eyjafjalla”, del diario *Clarín*, <http://edant.clarin.com/diario/2010/04/19/conexiones/volcan.html>
 “O Porto tradicional está na moda”, del periódico digital de la Universidade do Porto JPN, http://jpn.c2com.up.pt/2014/04/05/fotogaleria_o_porto_tradicional_esta_na_moda.html
 “Crafting beauty from death”, de NBC News, <http://www.nbcnews.com/id/21134540/story/28114595#28114595>

resultan claramente asociables con dos géneros ya preexistentes: el reportaje fotográfico y el fotoensayo (Rodríguez Pastoriza, 2014: 23-25).

Como variante de las fotogalerías temáticas, pero con un grado de elaboración visual y estructural mayor, entre mediados y finales del año 2000 los periódicos digitales comienzan a publicar lo que denominan ftohistorias, relatos fotográficos o, en inglés, *picture stories*. Al respecto, viene al caso apuntar lo señalado por Keith Jenkins (2012) cuando afirma que los fotógrafos tienen que “aprender a crear una serie de imágenes que cuentan historias. Cuando se combinan con el audio, estas historias tendrán la profundidad, el atractivo y la fluidez sólo posibles gracias a nuestro entorno multiplataforma”.

Las ftohistorias se abren a menudo con una página de presentación a partir de la cual, bien automáticamente o con un clic del lector, comienza el flujo de imágenes en secuencia lineal fija. También es frecuente que posean una página o imagen de cierre, al modo de los créditos cinematográficos, recordando la estructura clásica de inicio, desarrollo y fin. Las fotos se presentan en tamaño grande, están acompañadas de sonido semánticamente articulado con la imagen visible en cada momento y adquieren mayor realce gracias a un contexto gráfico (fondos, tipografía...) que refuerza el mensaje connotativo. Es decir, las ftohistorias apuntan hacia la creación de lo que se ha denominado como ambiente inmersivo, en referencia a su capacidad de establecer un clima emocional en el que se sumerge el lector. La serie “One in 8 Million. New Yorkers in sound and images”, de *The New York Times*,⁴ que agrupa 54 historias sobre otros tantos personajes anónimos de la ciudad norteamericana, está considerada como uno de los paradigmas de ftohistoria y ha servido como referencia a muchos trabajos posteriores.

Otro de los productos emergentes a los que se aludía anteriormente es el reportaje multimedia, en el cual se suele dar preponderancia al mensaje textual, combinado con signos de otros lenguajes, cada uno de los cuales aporta sus fortalezas específicas para contar una historia de manera sinérgica. En este género híbrido, la imagen fotográfica es un contenido destacado, pero al no ser el más relevante, no puede considerarse en puridad como producto o formato fotoperiodístico, salvo en algunos casos excepcionales, como puede ser la pieza “Neil Leifer: the boxing photos”, publicada en la revista *Sports Illustrated*.⁵

Según Mario R. García (2013), en el reportaje multimedia la imagen tiene como función esencial “establecer el estado de ánimo”, como bien puede apreciarse en la pieza “Firestorm: The storie of the bushfire at Dunalley”, que se publicó en

4 Disponible en <http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html?8qa>

5 Disponible en <http://www.si.com/longform/neil-leifer/index.html>

mayo de 2013 en *The Guardian*⁶ y narra la situación dramática vivida por una familia durante un gran incendio ocurrido en la isla de Tasmania.

El papel de creación de contexto que caracteriza a la imagen fotográfica en los reportajes multimedia puede abarcar el aspecto humano o emocional, el marco físico-ambiental de la narración⁷ u otros contextos pertinentes con el asunto tratado. Ello justifica la tendencia a incluir las fotografías más grandes y de mayor calidad al principio de la pieza, así como en el comienzo de los diferentes capítulos o apartados de la misma. Uno de los reportajes multimedia donde se observa claramente este empleo de la foto como arranque narrativo es “Chasseurs du temps”, publicado en el portal web francés de información deportiva *L'Equipe*.⁸

INDICADORES DEL TRATAMIENTO FOTOPERIODÍSTICO

Fundamentos y objetivos

Una vez expuestos los antecedentes y el estado de la cuestión, se procede en este apartado a la explicación de la propuesta de análisis de productos fotoperiodísticos digitales basada en indicadores estructurales, formales y funcionales, que constituye la parte central de este artículo.

Con carácter previo, es preciso poner de manifiesto que según la investigación de Sánchez Vigil, Marcos Recio y Olivera Zaldua (2014: 10) relativa a las tesis doctorales dedicadas a la fotografía en la universidad española, se aprecia un aumento gradual del número de trabajos académicos sobre este asunto y la constatación de que es un campo de investigación cada vez más abierto y especializado. Pero junto a ello, también es constatable la escasez de obras científicas de orientación empírica dedicadas en concreto a la fotografía dentro de un contexto de uso informativo o periodístico, y aún son menos las dirigidas al análisis en profundidad de los formatos ciberperiodísticos emergentes, sobre los que sí existe bastante literatura de tipo descriptivo o divulgativo.

Teniendo en cuenta la naturaleza de estos nuevos productos fotoperiodísticos, parece necesario tener en cuenta enfoques analíticos hasta ahora poco o superficialmente considerados, y sumarlos a los ya preexistentes, tanto más en un contexto cambiante y dinámico como es la prensa digital. Por lo común,

6 Disponible en <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunally-holmes-family>

7 Véase, por ejemplo, “The Battle of Belo Monte”, publicada en *Folha de S. Paulo*, <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/en/index.html>

8 Disponible en <http://www.lequipe.fr/explore/chasseurs-de-temps/>

las investigaciones sobre fotografía en medios digitales han sido una traslación de las de medios impresos: se han centrado casi exclusivamente en examinar el contenido y el mensaje del marco interior de la imagen, lo representado en ella. Con menos frecuencia, se ha evaluado la relación de la imagen con los elementos textuales que la acompañan (Marsh y White, 2003), pero no así otras dimensiones exclusivas de los formatos emergentes del fotoperiodismo digital, en las cuales se centra esta propuesta, como son los rasgos estructurales, funcionales, interactivos, narrativos o de naturaleza audiovisual, que ahora tienen una importancia primordial y, además, no existían en los medios impresos.

En nuestro caso, se pretende realizar una aportación integradora y actualizada del objeto de estudio. Para ello son tomados en consideración todos sus elementos y propiedades, a fin de identificarlos, categorizarlos y describirlos. De estos rasgos derivan indicadores cuantitativos y cualitativos, a partir de los cuales se genera una ficha o matriz susceptible de emplearse como instrumento de codificación en ulteriores investigaciones. Por ello, el objetivo esencial de la propuesta que aquí se expone es contribuir a la profundización en el análisis de estas variantes del fotoperiodismo digital, así como a la posible mejora de calidad de las mismas.

Encuadre metodológico

Esta propuesta se enmarca dentro de la metodología descriptiva, y concretamente en el campo del análisis de contenido, que, siguiendo a Juan José Igartua (2006: 181) “se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia”. Además, el análisis de contenido presenta la ventaja de ser un procedimiento sistemático, objetivo y minucioso, tiene una orientación empírica, está basado en la observación y se apoya en datos reales. Todo ello lo hace especialmente adecuado a nuestros propósitos.

Como indican Cabrera y Palomo (2007: 54),

la metodología descriptiva, basada en la observación del medio, es la más extendida entre los estudiosos que, dentro del ámbito de la comunicación, centran su interés en el diseño. Se aplica tanto para explorar la estructura completa de la web, como para estudiar la incorporación de elementos más específicos, como puedan ser las imágenes, los elementos multimedia o los servicios interactivos. El punto de partida, una vez delimitado el objeto de estudio, es el diseño de la ficha de análisis.

El ensamblaje de las diferentes categorías de indicadores o variables que aquí se contemplan conforma de facto una ficha matriz o libro de códigos, cuya posible utilidad será servir como instrumento metodológico actualizado y aplicable a la investigación de estos formatos fotográficos novedosos. Su diseño está fundamentado esencialmente en trabajos previos del propio autor sobre productos fotoperiodísticos digitales (López del Ramo, 2010; 2014), sumados a referencias de otros investigadores como Palacios (1999), Caminos, Marín y Armentia (2008) y los citados Masip, Micó y Meso (2012) y Sánchez Vigil, Marcos Recio y Olivera Zaldua (2011).

Para la depuración de las variables y la búsqueda de otras no consideradas en principio se sometió a análisis un conjunto de fotogalerías, fotohistorias y reportajes multimedia publicados en *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*. Dichos medios se escogieron por su relevancia y reconocida calidad en el tratamiento de los contenidos fotográficos. Este proceso se llevó a cabo entre los meses de junio y octubre de 2014 y abarcó una pieza por cada medio. El objetivo fue realizar el testado de la ficha original, a fin de comprobar la pertinencia, ausencia/presencia de rasgos y sus posibles valores en este tipo de productos, no la obtención de datos sujetos a posterior procesamiento, que queda para futuras aplicaciones de la herramienta. Al tratarse de una propuesta abierta y flexible, se contempla su chequeo y mejora gradual, con base precisamente en su aplicación empírica.

Desde el punto de vista estructural, los indicadores que definen rasgos esenciales de los formatos emergentes del fotoperiodismo digital han sido agrupados por afinidad lógica en seis categorías, cuya descripción se realizará posteriormente, las cuales se denominan y ordenan de la siguiente manera:

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

Siguiendo los criterios previamente formulados respecto a la consideración de fotogalerías y fotohistorias como productos fotoperiodísticos, y a los reportajes multimedia como productos cuyo contenido predominante no es la fotografía, en relación a éstos últimos únicamente son contempladas las peculiaridades relacionadas con la imagen fotográfica, no así las de otros

componentes como video, texto, infografía, etc. Dado que entre los dos primeros productos se dan numerosas afinidades, buena parte de los indicadores son aplicables indistintamente al examen de ambos, y también, aunque con muchas más limitaciones, a los especiales multimedia.

A fin de facilitar la comprensión, en cada categoría e indicador individual se identifica el tipo de producto al que es aplicable, utilizando para ello una notación con las abreviaturas GL (galería), FH (fotohistoria) y RM (reportaje multimedia). Previo al listado de los indicadores, se realiza una breve descripción explicativa de la categoría a la que pertenecen, cosa que también se lleva a cabo en cada indicador, siempre que no sean obvias. Asimismo, se listan los valores posibles que puede adoptar cada indicador, señalándose si éstos son excluyentes o no, es decir, si un mismo indicador puede registrar a la vez varios valores.

A lo anterior se añade una observación de tipo cualitativo sobre el valor considerado más idóneo, en caso de existir, la cual se fundamenta en criterios generales aceptados por la comunidad científica en beneficio de aspectos como claridad, concreción, exactitud, coherencia, intuitividad, buena funcionalidad o correcta integración de los elementos multimedia. La calificación cualitativa se basa los estándares de diseño y usabilidad web definidos por Nielsen y Loranger (2006), Hassan Montero y Martín Fernández (2003), Horton (2005) y Krug (2006), que integran en gran medida un repertorio de buenas prácticas observadas tradicionalmente en el entorno profesional del diseño periodístico.

Las hipotéticas unidades de análisis serían las piezas individuales pertenecientes a cada uno de los tres productos considerados (GL, FH y RM), por ejemplo, una galería, una fotohistoria o un reportaje multimedia concretos. Es decir, cuando hablamos de “pieza” lo hacemos en referencia a cada una de estas unidades de análisis que se codifican de manera independiente y que pertenecen a un tipo de producto concreto.

Ficha de codificación

- a) Tipo de producto. Según los criterios expuestos, hay tres posibilidades: fotogalería, fotohistoria y reportaje multimedia.
- b) Medio en que se publica (identificarlo)
- c) Fecha de la publicación
- d) Autoría

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: GL, FH, 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.⁹ 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.

⁹ 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 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: 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. (b) Medio. (c) Corto.

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) Cadencia-do (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.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al tratarse de una propuesta analítico-descriptiva, los planteamientos que a continuación se exponen se centran en las posibles implicaciones derivadas de la misma.

En el plano teórico-metodológico, los cambios del fotoperiodismo digital suscitan la necesidad de actualizar algunos planteamientos en la investigación sobre esta disciplina, de tal manera que, apoyándose en el corpus de conocimiento previo, se adapten a la evolución del propio objeto de estudio y a su naturaleza cambiante. En tal sentido, este trabajo pone de manifiesto que los productos o géneros emergentes del fotoperiodismo digital poseen un grado de complejidad que va más allá del mensaje de las propias fotografías. Los elementos estructurales, formales y funcionales adquieren

una relevancia fundamental. Asimismo, la dimensión multimedia es indisoluble de estos formatos novedosos, y en dicho sentido es preciso tomar en consideración los elementos de naturaleza textual y sonora que acompañan a la imagen, con cuya sinergia se articula, refuerza y enriquece el mensaje global.

Este artículo propone una ficha de análisis o libro de códigos resultante de la integración de 56 indicadores articulados en seis categorías. Con ello se establece una pauta que puede contribuir a la definición de estándares para la normalización de procesos analíticos en relación a este objeto de estudio, así como para la medición de su calidad.

Desde el punto de vista procedimental, se ofrece a los investigadores un instrumento de posible utilidad para el análisis y la ponderación de los componentes básicos de los formatos o productos emergentes del fotoperiodismo digital, con cuya aplicación sea posible inferir conclusiones lógicas y clarificadoras respecto a las fortalezas y carencias observables en estos productos.

Teniendo en cuenta las limitaciones temporales y materiales de este trabajo, así como el creciente dinamismo que caracteriza al objeto de estudio, esta propuesta estará necesariamente sujeta a revisión periódica, readaptación y reconfiguración, por lo que se presenta como una base o punto de partida previo y mejorable en un futuro. La ficha de análisis está concebida de manera abierta, es decir, es susceptible de ampliación, cambio y optimización. Esto incluye la posible incorporación de nuevas categorías, subcategorías, indicadores y valores, y/o la modificación, desglose o reagrupamiento de los ya existentes, en consonancia con la naturaleza cambiante del fotoperiodismo digital.

En cuanto a sus posibilidades de utilización empírica, se considera que la propuesta aquí formulada puede proporcionar alternativas múltiples, pero, en todo caso, supeditadas al objeto, alcance y orientación de cada proyecto. Por ello, queda en manos de futuras investigaciones la definición de escalas de aplicación o niveles de medición de resultados, ya sean individuales o comparativos, según el tipo de estudio y objetivos de cada caso en concreto. Asimismo, los resultados obtenidos con la aplicación de este instrumento podrían complementarse y enriquecerse con los suministrados por otros procedimientos metodológicos, bien de tipo cuantitativo o cualitativo, tales como entrevistas, encuestas o *focus group*.

También cabe considerar la posibilidad de utilización polivalente de esta propuesta en contextos diversos, como profesional o el académico. En el primero de ellos quizás pueda ayudar en la mejora de los estándares de calidad fotográfica de los propios medios informativos, e incluso en ámbitos no periodísticos. Desde el punto de vista académico, se considera factible su

empleo en disciplinas relacionadas con el diseño web, el periodismo digital o el fotoperiodismo, especialmente aplicada como instrumento para el análisis de casos.

REFERENCIAS

- Cabrera, A. y B. Palomo, B. 2007. "Metodologías de investigación en diseño periodístico en internet". En *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, M. Palacios y J. Díaz Noci (eds), 51-62. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-online-research-esp.pdf>
- Caminos, J. M., F. Marín y J. I. Armentia. 2008. "Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008)". *Palabra Clave* 11 (2): 253-269.
- Coleman, R. 2006. "Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. En *Doing news framing analysis: Empirical, theoretical, and normative perspectives*, P. D'Angelo y J. Kuypers (eds.), 233-261. London: Routledge.
- Damgaard, L. 2013. *Is the new design trend in visual storytelling good for telling stories*. <http://larsdamgaard.com/is-the-new-design-trend-in-visual-storytelling-good-for-telling-stories/>
- Fontcuberta, Joan. 2003. *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García, M. R. 2013. *Storytelling in the digital age: some essentials endure*. http://garciamedia.com/blog/pstorytelling_in_the_digital_age_some_essentials_endure_p
- Jenkins, K. 2012. *5 types of photos that make for strong photo essays, audio slideshows*. <http://www.poynter.org/how-tos/visuals/171050/5-types-of-photos-that-make-for-strong-photo-essays-audio-slideshows/>
- Hassan Montero, Y. y F. J. Martín Fernández. 2003. *Guía de evaluación heurística para sitios web*. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- Horton, S. 2005. *Universal Usability. A universal design approach to web usability*. Berkeley CA: New Riders Press.
- Igartua, J. J. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Irby, K. 2015. *As photos flood our screens, which ones hold our attention?* <http://www.poynter.org/how-tos/visuals/317955/as-photos-flood-our-screens-which-ones-hold-our-attention/>
- Krug, S. 2006. *No me hagas pensar*. Madrid: Pearson.
- Longhi, R. R. 2011. "Slideshow como formato noticioso no webjornalismo". *Revista FAMECOS* 18: 782-800. <https://href.li/?http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/10384/7282>
- López Aguirre, J. L. 2009. "Estudio de servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana". *Documentación en Ciencias de la Información* 32: 93-132.

- López del Ramo, J. 2010. "Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada". *El profesional de la información* 19 (5): 469-475.
- López del Ramo, J. 2014. Modelo de análisis estructural de galerías fotográficas como base de contenidos multimedia en prensa digital. Registro de la Propiedad Intelectual. Obra científica. Número M-005746/2014.
- Masip, P., J. L. Micó y K. Meso. 2012. "Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital". En *Actas III Congreso Asociación Española de Investigación en Tarragona 2012*, 1-18. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/100.pdf
- Marsh, E. y M. D. White. 2003. "A taxonomy of relationships between images and text". *Journal of Documentation* 59 (6): 647-672.
- Marzal, J. 2004. Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica. Descripción de conceptos contemplados. <https://es.scribd.com/document/304360985/Propuesta-de-Modelo-de-Analisis-de-La-Imagen-Fotografica-Javier-Felici>
- Myers, S. 2010. *Msnbc.com Uses Slide Show for In-Depth Narrative Story*. <http://www.poynter.org/news/101287/msnbc-com-uses-slide-show-for-in-depth-narrative-story/>
- Nielsen, J. y Hoa Loranger. 2006. *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Nielsen, J. 2010. *Photos as Web Content*. <http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>
- Palacios, M. 1999. "Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de nao-linearidade discursiva". *Lugar Común* 8: 111-121. http://uninomade.net/wp-content/files_mf/111712120618Hipertexto%20fechamento%20e%20uso%20do%20conceito%20-%20Marcos%20Palacios.pdf
- Palacios, M. y P. Munhoz. 2007. "Fotografía, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses". En *Jornalismo digital de terceira geração*, S. Barbosa (coord.), 63-84. Covilhá (Portugal): Labcom Books, Universidade da Beira Interior. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/54>
- Quinn, S. 2015a. *Eyetracking Photojournalism: New Research Explores what Makes a Photograph Memorable, Shareable, and Worth Publishing*. <https://nppa.org/news/eyetracking-photojournalism-new-research-explores-what-makes-photograph-memorable-shareable-and>
- Quinn, S. 2015b. *A Question of Quality: how Research Participants Described Photographs in the NPPA Study*. <https://nppa.org/news/question-quality-how-research-participants-described-photographs-nppa-study>
- Rodríguez Pastoriza, F. 2014. *Qué es la fotografía. Breve historia de los géneros, movimientos y grandes autores del arte fotográfico*. Madrid: Lunberg.
- Sánchez Vigil, J. M., J. C. Marcos Recio y M. Olivera Zaldúa. 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.
- Sánchez Vigil, J. M., J. C. Marcos Recio y M. Olivera Zaldúa. 2014. "Tesis doctorales sobre fotografía en la universidad española. Análisis de la producción y dirección (1976-2012)". *Revista Española de Documentación Científica* 37 (1): 1-14.

Villa, I. 2008. "Particularidades de la fotografía informativa en los medios on-line españoles". *Revista latina de comunicación social* 63: 303-312. http://www.revistalatinacs.org/08/25_37_UAB/latina_art769.pdf

Para citar este texto:

López del Ramo, Joaquín B. 2017. "Formatos novedosos del fotoperiodismo digital. Propuesta analítica basada en indicadores estructurales formales y funcionales". *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información* 73 (31): 63-89.
<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2017.73.57847>

DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2017.73.57847>