



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA ESCUELA  
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA Y CREDIBILIDAD DEL MEDIO  
PERIODÍSTICO A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICADA EN  
EL DIARIO LOS ANGELES TIMES REFERENTE A LA SEGUNDA  
GUERRA DEL GOLFO, AÑO 2003**

**PRESENTADA POR  
KARLA GERALDINE MARTÍNEZ GARCÍA**

**ASESORA  
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2017**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA Y CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO  
A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICADA EN EL DIARIO LOS ANGELES  
TIMES REFERENTE A LA SEGUNDA GUERRA DEL GOLFO, AÑO 2003.**

**Para optar el Título de Licenciada en Ciencias de Comunicación**

**Presentado por el bachiller:**

**KARLA GERALDINE MARTÍNEZ GARCÍA**

**ASESORA:**

**DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios.

A la Universidad de San Martín de  
Porres.

A los diferentes catedráticos,  
profesionales y estudiantes que  
formaron parte de esta investigación.

## INDICE

<b>PORTADA</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ix</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>xi</b>
<b>Descripción de la realidad problemática</b>	<b>xi</b>
<b>Formulación del problema</b>	<b>xiv</b>
<b>Problema principal</b>	<b>xiv</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>xiv</b>
<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>xv</b>
<b>Objetivo principal</b>	<b>xv</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>xv</b>
<b>Justificación de la investigación</b>	<b>xv</b>
<b>Importancia de la investigación</b>	<b>xvi</b>
<b>Viabilidad de la investigación</b>	<b>xvii</b>
<b>Limitaciones de la investigación</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Bases teóricas</b>	<b>24</b>
<b>1.3 Definición de términos conceptuales</b>	<b>167</b>
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>172</b>
<b>2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas</b>	<b>172</b>

<b>2.2 Variables</b>	<b>174</b>
2.2.1 Definición de variables	174
2.2.2 Operacionalización de variables	176
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>177</b>
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	<b>177</b>
<b>3.2 Diseño muestral</b>	<b>178</b>
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>179</b>
3.3.1 Técnicas	179
3.3.2 Instrumentos	180
3.3.3 Validez de instrumento de medición	180
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	183
<b>3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b>	<b>184</b>
<b>3.5 Aspectos éticos</b>	<b>186</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>187</b>
<b>4.1 Presentación de análisis y resultados</b>	<b>187</b>
4.1.1 Prueba de hipótesis	238
4.1.1.1 Hipótesis principal	242
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	245
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	248
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera	250

<b>DISCUSIÓN</b>	<b>253</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>255</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>256</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>259</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>	
<b>OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES</b>	
<b>ENTREVISTAS</b>	
<b>MODELO DE ENCUESTA</b>	
<b>ARTÍCULOS CIENTÍFICOS</b>	

## RESUMEN

### OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** se relaciona con la **CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003.

### MÉTODO

**Diseño de investigación:** No experimental. Corte trasversal.

**Tipo de investigación:** Aplicativa.

**Nivel de investigación:** Descriptivo, correlacional, comparativa.

**Método de investigación:** Inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico.

**Población 1:** Consta de 25 Unidades de análisis, estudiantes de Fotografía del Instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú.

**Muestra 1:** Consta de 25 unidades de análisis, alumnos de la carrera de Fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú.

**Población 2:** Consta de 25 unidades de análisis, estudiantes de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.

**Muestra 2:** Consta de 25 unidades de análisis, alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.

### CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde la **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** se relaciona significativamente con la **CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

### PALABRAS CLAVES

Fotoperiodismo, manipulación, medios de comunicación, credibilidad, fotointervención, Los Angeles Times, retoque, prensa gráfica.

## ABSTRACT

### OBJECTIVE

This study aims to determine how **PHOTOGRAPHIC MANIPULATION** relates to **THE CREDIBILITY OF JOURNALISTIC MEDIA** through the photograph published in the newspaper Los Angeles Times referred to the Second Gulf War, 2003.

### METHOD

**Research Design:** Non-experimental. Crosscutting.

**Type of research:** Applicative.

**Levels of research:** Descriptive, correlational, comparative.

**Research method:** inductive, deductive, analytical, statistical, and hermeneutic.

**Population 1:** 25 units of analysis, students of the Image Center Institute. Lima, Peru.

**Sample 1:** 25 units of analysis, students of the photography career of the Image Center Institute. Lima, Peru.

**Population 2:** 25 units of analysis, students of Art Direction of Miami Ad School. New York, USA.

**Sample 2:** 25 units of analysis, students of Art Direction of Miami Ad School. New York, USA.

### CONCLUSIONS

The general hypothesis where **PHOTOGRAPHIC MANIPULATION** is significantly related to **THE CREDIBILITY OF JOURNALISTIC MEDIA** through the photograph published in the Los Angeles Times referred to the Second Gulf War, 2003 was confirmed.

### KEYWORDS

Photojournalism, manipulation, media, credibility, photointervention, Los Angeles Times, retouching, graphic press.

## INTRODUCCIÓN

Manipular a través de los medios de comunicación siempre ha resultado ser una tentadora forma de transmitir mensajes inventados haciéndolos pasar como ciertos, esta acción pretende direccionar la conducta o el pensamiento a partir de un contenido alterado según los intereses de un grupo de poder determinado.

La investigación científica que hoy tienen en sus manos pretende demostrar el grado de relación que se genera entre la manipulación en el fotoperiodismo y la credibilidad del medio de comunicación.

Al ser la imagen de prensa, una pieza considerada como reflejo fiel de la realidad, resulta de gran importancia esclarecer los parámetros éticos y morales que regulan el ejercicio periodístico a fin de reconocer los límites sobre los que la fotografía informativa debe ejercerse, todo ello bajo el firme objetivo de realizar un trabajo probo que contribuya a la creación y permanencia de uno de los valores más importantes del gremio: la credibilidad.

Con el desarrollo tecnológico, la democratización de la imagen y la masificación de los programas de edición, la línea que separa la predominancia de lo ético sobre lo estético, en la fotografía de prensa, parece estar difuminándose.

En ese sentido, el presente documento intenta ser un aporte no solo periodístico, sino también ético que cale en la formación moral de los actuales y futuros servidores públicos: los periodistas, direccionando esfuerzos para construir, parafraseando a Miró Quesada de la Guerra, la más noble de las profesiones y no el más vil de los oficios.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En la introducción** se desarrolla la esquematización de capítulos, así también el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**En el Capítulo I**, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, así como, las definiciones conceptuales.

**En el Capítulo II**, se incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

**En el Capítulo III**, denominado Metodología, en el cual se presenta el diseño, tipo, nivel y método de la investigación, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos y los aspectos éticos del presente estudio.

**En el Capítulo IV**, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis. Luego se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** y **CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO**.

Así como las fuentes de información y anexos.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Descripción de la realidad problemática**

El fotoperiodismo es el género fotográfico desarrollado en el campo periodístico, su función es ser testimonio visual de la noticia, por ende en él no hay espacio para crear artificialmente lo que se muestra. El fotoperiodismo, es entonces, el equivalente en imágenes a lo que el género informativo es en palabras.

Los primeros registros de esta rama de la fotografía datan desde la I Guerra Mundial, hace casi 100 años, desde entonces y cada vez con más fuerza, las fotonoticias han formado parte del contenido informativo del mundo entero.

Al ser la fotografía un campo tan amplio como variado, es necesario indicar que las políticas aquí mencionadas no pueden ser aplicadas a otros géneros que no sean referentes a la prensa gráfica. La fotografía publicitaria, artística, de paisaje o de bodas se desarrollan bajo parámetros que no se conciben en esta investigación.

“Si pudiera expresarlo con palabras no me sería necesario cargar una cámara” decía Lewis Hine, sociólogo y fotógrafo cuyos retratos sobre la explotación infantil a principios del siglo XX pusieron en agenda la lucha contra esta práctica. Hine, reconoce a la fotografía como instrumento revelador de la realidad, además señala que esta naturaleza documental iguala, por decirlo menos, el impacto que puedan generar las palabras.

Si reconocemos al fotoperiodismo como la herramienta más reveladora de la realidad, ¿no debería esta realidad jamás verse alterada por el fotógrafo? ¿Qué tan difícil es mantenerse al margen? ¿Qué está permitido y qué no? ¿Cómo afecta no reconocer los límites?

Afecta y mucho. Esta investigación se centra en cómo el fotoperiodismo obedece a códigos de ética, imparcialidad, responsabilidad pero sobretodo a la honestidad para buscar que el mínimo nivel de subjetividad se impregne en la

fotonoticia, ya que, cualquier contenido publicado en un medio puede impactar a los lectores, de tal manera que decidan cambiar su postura frente a una guerra, un personaje público, una ley, etc.

Esta premisa se ejemplifica con la fotografía de Kevin Carter, fotoperiodista que en el año 1994 ganó el Pulitzer Prize por el retrato que mostraba a un niño famélico siendo observado por un buitre en Sudán. La imagen logró tal repercusión que la crisis del hambre se puso en agenda mundial, instando a organizaciones de todos los países a iniciar campañas para contrarrestar esta situación. Si la imagen hubiese sido trucada, ¿las reacciones hubieran sido las mismas? ¿Si se sigue poniendo en tela de juicio la autenticidad de las fotografías periodísticas, como sociedad, seguiremos actuando o simplemente voltearemos la página porque la duda nos exime de cualquier reacción? Preservar los lineamientos éticos es también contribuir con una sociedad más humana y menos distante.

A pesar de ello, en estos 100 años de historia del fotoperiodismo se han detectado muchos casos de manipulación, los mismos que obedecen a distintas motivaciones, tales como: políticas, cuando se busca restar importancia o enaltecer a un personaje a través de la fotografía; como lo hizo en su momento el diario egipcio Al-Ahram donde intervino digitalmente una fotografía para representar a Barack Obama como el líder de otros cuatro presidentes. O como sucedió posteriormente con la revista Time donde en su portada se publicó una fotografía de O. J. Simpson, un ex jugador de fútbol americano recientemente acusado de asesinar a su ex esposa; la imagen publicada había sido retocada con la finalidad de, según indicaron posteriormente, hacerla más oscura y siniestra.

Ejemplos de modificaciones en el contenido visual nos han acompañado a lo largo del tiempo y las herramientas para hacerlo han ido evolucionando: antes de la era digital se eliminaban o agregaban elementos en el laboratorio fotográfico, hoy en día, el Photoshop es la herramienta más usada para realizar los mismos procedimientos y muchos otros más.

Sin duda, el creciente desarrollo tecnológico y el acceso a los programas de edición fotográfica parece menguar la percepción ética de los límites en el fotoperiodismo pero esta profesión no puede ignorar la responsabilidad inherente que posee todo medio de comunicación: informar los hechos tal como suceden, direccionando esfuerzos para recoger todas las versiones de la noticia y transmitirlos con honestidad. En base a las directrices éticas y el rigor con el cual se ejerza la profesión se cultivará uno de sus valores más importantes: La credibilidad.

Al respecto, la presente investigación evaluará el caso de manipulación suscitado el 31 de marzo del 2003 en el diario Los Ángeles Times, donde el reconocido fotoperiodista Brian Walski fusionó dos fotografías para dar como resultado una nueva donde un soldado británico apuntaba con su arma a un hombre con un niño en brazos, ambos refugiados en Basora, Irak, durante la Segunda Guerra del Golfo.

La imagen capturada fue enviada a la redacción de Los Angeles Times y posteriormente publicada en el diario. Uno de los lectores del medio, prestó especial atención a la imagen, ya que, buscaba a uno de sus allegados, al hacerlo notó que ciertos rostros de la fotografía habían sido duplicados. El lector se comunicó con la redacción de L.A. Times, quienes desconociendo que la imagen había sido trucada, decidieron ponerse en contacto con el fotógrafo.

Dos días después en la editorial del diario se ofrecieron disculpas e indicaron la decisión de prescindir de los servicios del fotógrafo, dando así por terminada una relación laboral hasta ese momento exitosa e intentando aminorar el impacto negativo en la credibilidad del medio.

Walski, quien para entonces llevaba más de 30 años de experiencia y se perfilaba como un reconocido fotoperiodista por sus valientes coberturas en zonas de conflicto, expresó en un breve correo electrónico sus disculpas.

La fotografía en cuestión genera reacciones variadas como interesantes. Lo cierto es que, a pesar de la polémica, lo realizado por Walski es un acto que no

tiene lugar en el periodismo, ya que, desestima el principio de veracidad, mancilla el prestigio del fotoperiodismo y atenta contra el derecho universal a la libertad de información.

Dicho esto, la presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre la manipulación fotográfica y la credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía publicada en el diario Los Ángeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003.

## **Formulación del problema**

### **Problema principal**

¿De qué manera la **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** se relaciona con la **CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la **FOTOINTERVENCIÓN** y la **RESPONSABILIDAD ÉTICA** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003?

¿De qué manera la **OBJETIVIDAD FOTOGRÁFICA** se relaciona con el **RIGOR PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003?

¿Qué relación existe entre el **MENSAJE FOTOGRÁFICO** y el **DISCURSO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo principal**

Conocer de qué manera la **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** se relaciona con la **CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003.

### **Objetivos específicos**

Determinar qué relación existe entre la **FOTOINTERVENCIÓN** y la **RESPONSABILIDAD ÉTICA** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003.

Establecer de qué manera la **OBJETIVIDAD FOTOGRÁFICA** se relaciona con el **RIGOR PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003.

Identificar qué relación existe entre el **MENSAJE FOTOGRÁFICO** y el **DISCURSO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003.

## **Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer cómo el grado de intervención al que es sometida una fotografía periodística repercute en la credibilidad del medio en el que fue publicada.

Asimismo se desarrollan principios claves para delimitar el retoque en la imagen de prensa, tales como: mensaje fotográfico, discurso visual, narrativa y recorrido visual, rigor periodístico, moral, derecho a la información y libertad de la información.

En adición se presentan, en forma comparativa, el análisis de la imagen objeto de esta investigación otorgado por poblaciones de Perú y Estados Unidos. Finalmente, referentes en fotoperiodismo, prensa y ética son consultados durante el desarrollo del presente documento, cuyas opiniones y posturas han sido anexadas.

## **Importancia de la investigación**

### **Desde el punto de vista social.**

Con esta investigación brindamos una nueva mirada al contenido fotográfico del medio periodístico. Los problemas planteados influyen en la sociedad porque buscan brindar un mejor tratamiento de las fotografías, haciendo de éstas piezas claves para reflejar lo que realmente está sucediendo, permitiendo que el lector tenga la capacidad de crear un juicio propio basándose en hechos reales y no creados o manipulados, tal como lo indica la definición del derecho a la información.

### **Desde el punto de vista periodístico.**

En el presente documento se analizan las diferentes normas éticas y morales que se trasgreden al manipular una imagen. Los lineamientos desarrollados constituyen un importante aporte en la formación moral de los futuros periodistas, además de proveer nociones claves sobre el ejercicio de la información en una época tan digitalizada como la que estamos viviendo.

### **Desde el punto de vista jurídico.**

Si reconocemos que los medios de comunicación influyen indirectamente en las masas a través de sus contenidos, ¿deberíamos reconocer que al publicar como cierto un contenido manipulado se está incurriendo en un delito? Esta investigación también se pronuncia al respecto.

### **Desde el punto de vista ético.**

Ya que ofrece firmes bases éticas y morales que deben regir el ejercer periodístico, y por ende, la fotografía de prensa. Interiorizar dichos lineamientos contribuye a la formación de profesionales con la integridad moral firme y necesaria para el mundo de hoy.

### **Viabilidad de la investigación**

**Disponibilidad de recursos materiales:** durante el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes artículos científicos, libros, tesis y demás manifiestos que permitieron respaldar el tema objeto de estudio.

**Tiempo disponible:** Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

### **Limitaciones del estudio**

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que, las variables Manipulación Fotográfica y Credibilidad del Medio Periodístico, representan un alto grado de interés y relevancia para el ejercicio periodístico.

Además de lo mencionado, la intervención en la fotografía de prensa es un tema coyuntural que recibe especial importancia frente a la democratización de la imagen, el desarrollo de nuevas formas de expresión fotográfica y sobretodo por el acceso ilimitado a diferentes softwares de edición digital.

Respecto a la credibilidad del medio periodístico, en una época donde la inmediatez de la información es una constante, es importante remitirnos a los principios básicos del periodismo, los mismos que destacan la relevancia de informar con rapidez pero sobretodo con precisión y exactitud.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Antecedentes de la investigación.**

**Según Parras (2015).** En su tesis de doctorado, titulada “El tratamiento documental de las fotografías de prensa, ante el dolor de los demás: un estudio comparativo de las fotografías de las portadas El País y The New York Times (2001-2011)”, publicada en la Universidad Complutense, España.

#### **Se analiza:**

El desarrollo cronológico de la fotografía, ahondando especialmente en el fotoperiodismo con la finalidad de elaborar un exhaustivo estudio que contempla el análisis comparativo de las portadas más representativas del diario español El País y del diario estadounidense The New York Times. Este estudio tiene una extensión de 10 años, los mismos que estratégicamente inician en el 2001, año en el que se produjo el atentado del 11 de setiembre en la ciudad de Nueva York y concluye con la llamada Primavera Árabe en el 2011.

La autora ofrece como antecedente a esta investigación un amplio bagaje respecto al fotoperiodismo global, incidiendo también en el periodismo gráfico de España y Estados Unidos.

**Según Molinari (2016).** En su tesis de doctorado, titulada “Realidades ficticias de la imagen fotográfica. Simulaciones de la realidad en el mundo contemporáneo” publicada en la Universitat Politècnica de València, España.

**Se analiza:**

Una amplia muestra de manipulación en el fotoperiodismo y la fotografía documental. La contribución de su investigación radica en el gran marco contextual que elabora: Se presenta a la fotografía como documento, así también, se analiza el nivel de intervención que realiza el fotógrafo en cada imagen; en base a ello se desarrolla la problemática ética que genera la manipulación en imágenes de prensa.

Los tres puntos mencionados son aspectos claves en la justificación de las normas éticas del fotoperiodismo, las mismas que rechazan tajantemente la alteración de cualquier imagen creada bajo fines informativos.

**Según Caballo (1994).** En su tesis de doctorado titulada “El editor gráfico de prensa en las agencias con redes mundiales de telefotografía”, publicada en la Universidad Complutense, España.

**Se analiza:**

Dentro de los medios periodísticos, existe un personaje encargado del análisis y decisión de publicación del material ilustrado: el editor gráfico, este particular profesional tiene la enorme responsabilidad de escoger qué imagen será transmitida a miles de personas, por tal razón, es imprescindible que goce de una imparcialidad incuestionable; de igual forma que imprima rigor en el ejercicio de sus funciones, a fin de no

tolerar ningún tipo de intervención gráfica que atente contra el contenido informativo de la fotonoticia.

La relevancia de esta tesis en la presente investigación radica en el capítulo número tres, donde se conceptualiza la manipulación fotográfica, se cuestiona el nivel de intervención en una imagen de prensa, asimismo, se ejemplifican estas alteraciones.

**Según Gutiérrez (2014). En su tesis de doctorado titulada “Fotoperiodismo y evolución tecnológica. Estudio de caso: la agencia EFE”, publicada en la Universidad de Salamanca, España.**

**Se analiza:**

La importancia de las fotografías en el contenido periodístico, partiendo con el estudio de la agencia de noticias EFE. El autor plantea la siguiente hipótesis: ¿Es la fotografía uno de los motores de las grandes agencias de información? Para dar respuesta a ello se sumerge en un amplio estudio del fotoperiodismo, abarcando desde las primeras muestras gráficas-informativas hasta el año previo a la publicación de la investigación.

**Según Doménech (2005). En su tesis de doctorado, titulada “La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital”, publicada en la Universitat Jaume I, España.**

**Se analiza:**

Los cambios generados en la fotografía a partir de la migración del soporte análogo al digital. El autor brinda alcances teóricos y aborda la manipulación fotográfica en el ámbito informativo. Por último, realiza un estudio comparativo entre texto e imagen dentro del medio periodístico escrito.

La relación entre el documento desarrollado por Doménech y la presente investigación se resume en el análisis de los cambios generados a partir de la transición generada hace más de 30 años cuando la fotografía

digital se sumó a la práctica análoga. Este cambio, sin lugar a dudas, generó un impactante desarrollo en el ámbito fotoperiodístico que el autor destaca a detalle.

### **Artículos científicos.**

**Según Charaudeau (2005) en el artículo científico titulado ¿Nos manipulan los medios? Publicado en la revista Cuadernos de Información y Comunicación a través de la página Redalyc.org, España.**

#### **Se analiza:**

El autor inicia su texto cuestionando “¿Nos manipulan los medios?”, a partir de esa interrogante medita sobre lo contradictoria que puede ser la posición de los lectores frente a los contenidos que transmiten los medios de comunicación: “De un lado se la condena por su sensacionalismo (aunque si no satisface esa demanda se le reprocha su aburrimiento y su falsa neutralidad); de otro lado se le recrimina el deformar las intenciones de tal o cual declaración política, al sacar una frase fuera de contexto para titular (pero si no lo hace, la entrevista corre el riesgo de pasar inadvertida); de otro lado aún, se le critica su carrera por la exclusiva que la conduce a llevar casi toda la información al acontecimiento susceptible de impresionar al lector, oyente o espectador: epidemia, epizootia y otras catástrofes más o menos naturales; y finalmente otros la acusan de alimentar rumores.”

Charaudeau, reconoce que la sociedad, a pesar de condenar contenidos sensacionalistas se ha acostumbrado a ellos, por lo que directa o indirectamente rechaza las informaciones que no se ajusten a ese formato amarillista o alarmista que tanto han consumido, prueba de ello son los programas de televisión culturales que no sobreviven mucho tiempo a causa del bajo rating; los diarios y revistas que salen de

circulación o las diferentes informaciones de relevancia nacional que ya nadie consulta.

Al respecto, es preciso resaltar que los medios de comunicación tienen gran responsabilidad en este nuevo escenario: al vender amarillismo o alarmismo, amasaron una cultura alejada de los principios éticos que el buen periodismo sugiere y hoy en día, han perdido interés en él. Sin embargo, en ellos recae también la responsabilidad de revertir este contexto y para hacerlo deben recurrir al mismo método por como empezó: a través de los contenidos que publican.

La integridad moral del periodista lo impulsa a colaborar en la construcción de una sociedad más ilustrada y juiciosa, cuando el profesional de la información da tregua al facilismo o la mediocridad se priorizan actitudes que distan mucho de lo honroso de esta profesión, tales como la manipulación, la mentira y la omisión.

En ese sentido, el aporte de autor es clave en la formación de la integridad moral periodística, ya que insta a reconocer que la presión mediática por ser el primero o el más leído no puede ser más grande que la responsabilidad ética que una profesión social, como el periodismo, exige.

**Según Martínez (2005) en su artículo científico titulado “Lenguaje audiovisual y manipulación”, publicado en la revista Comunicar a través de Redalyc.org, España.**

**Se analiza que:**

La autora expone una importante crítica hacia la manipulación en los soportes audiovisuales; su artículo logra también explicar las diferentes motivaciones y discursos que genera el acto de manipular, como ella señala: “El manipulador no habla a la inteligencia, no respeta la libertad ajena; actúa astutamente sobre los centros de decisión de su público con el fin de arrastrarle a tomar las decisiones que favorecen sus propósitos.”

Esta afirmación resulta particularmente cercana al desarrollo de la presente investigación, ya que, cuando se manipula en medios se buscar dar un mensaje oculto, uno que cale en la mente del espectador sin que ni siquiera se haya dado cuenta. Con la intervención fotoperiodística sucede lo mismo: se crea un nuevo discurso, donde la realidad es trastocada a fin de crear un mensaje visual que vaya acorde a los intereses del fotógrafo, redactor o el director del medio.

Lo peligroso de ello es que las carencias éticas en este tipo de periodistas genera un engaño masivo en la sociedad, como sostuvo McLuhan y destacó Martínez en su texto: “No se dice algo porque sea verdad, sino que se toma como verdad porque se dice”, en ese sentido ¿qué está aportando el periodismo al ciudadano, herramientas para reflexionar o engaños para manipular?

**Según Frías (2002) en el artículo científico titulado “La manipulación en la imagen tergiversa la información”, publicado en la Revista Latina de Comunicación Social a través de Redalyc.org, España.**

**Se analiza que:**

El periodismo tiene como finalidad inherente la búsqueda de la verdad, esta premisa es desarrollada por el autor para iniciar su manifiesto en el que defiende la ética frente a cualquier tentación de vender más ejemplares, generar altas pero falsas expectativas o incurrir en el amarillismo.

A pesar de que Frías no hace referencia directa a la manipulación a través del retoque fotográfico, sí presta particular atención a la perspectiva, la composición y la selección de imágenes próximas a publicarse en un medio, posición que demuestra una vez más el poder de subjetividad que puede imprimirse en una fotografía y que siempre, cualquier profesional probo debe esforzarse por mantener en el mínimo nivel posible.

Frente a esta problemática, el periodista plantea como posible solución la erradicación del intrusismo a fin de evitar que personas que aún no estén

capacitadas para ejercer el periodismo lo hagan, incurriendo así en errores provocados por el desconocimiento del rigor y la responsabilidad ética.

## **1.2 Bases teóricas.**

### **Teorías que respaldan las variables de investigación.**

#### **Teoría del Newsmaking.**

##### **Según Pena (2009):**

El periodismo está lejos de ser el espejo de lo real. Es, más bien, la construcción social de una supuesta realidad. De este modo, es en el trabajo de la enunciación donde los periodistas producen los discursos, que, sometidos a una serie de operaciones y presiones sociales, constituyen lo que el sentido común de las redacciones llama noticia. Así, la prensa no refleja la realidad sino que ayuda a construirla. (p. 138).

Con lo manifestado, el autor busca contradecir a la teoría del espejo, postura que sugiere al periodismo como vitrina de la realidad misma. El principal argumento para no apoyar esta teoría es que, el periodista, por más honesto y meticuloso que sea, no siempre obtendrá conocer, y por ende transmitir, la verdad absoluta de los hechos.

El newsmaking, por el contrario, sostiene que los hombres y mujeres de prensa lo que realmente hacen es construir un discurso a partir de las declaraciones obtenidas, las acciones presenciadas y los antecedentes registrados; la sumatoria de todos estos aspectos, por más veraces que sean, no siempre aseguran que lo narrado corresponda a lo que realmente ha sucedido. Aún así, el periodismo tiene que reunir esfuerzos

para transmitir todo lo que haya conocido respecto al hecho noticioso, manteniendo la subjetividad a raya y la honestidad intacta.

La relación con la presente investigación es notoria: Los fotoperiodistas, como comunicadores de noticias, tienen la absoluta responsabilidad de evitar trastocar la imagen que hayan captado. El hecho de que la subjetividad sea inherente al desarrollo de su profesión de ninguna manera emite licencias para alterar el contexto, sino por el contrario, insta a que el contenido noticioso llegue al espectador de la forma más honesta posible, desde su concepción hasta su publicación.

Acorde al autor, el periodismo no será una profesión objetiva pero sí honesta.

### **Teoría de la Agenda Setting.**

#### **Según McCombs y Shaw (1972):**

Específicamente enfocándose en la función de fijación de agenda de los medios de comunicación, Lang y Lang observan: Los medios de comunicación de masas presionan la atención sobre ciertos temas. Construyen imágenes públicas de figuras políticas. Están constantemente presentando objetos que sugiere lo que los individuos en masa deben pensar, o deben sentir. (p. 177).

Los autores realizan una clara referencia a la intencionalidad que suelen poseer los medios de comunicación para posicionar como tema de discusión ciertos contenidos por encima de otros. Esta acción puede obedecer al deseo de manipulación usando como arma el gran poder de alcance que los medios poseen.

Durante el desarrollo de la presente tesis se analizará cómo a través de la intervención de una fotografía periodística se busca crear un mensaje distinto al captado por el fotógrafo, mediante esta acción, se genera un discurso en base a la mentira, que claramente influye en la construcción de una opinión inexacta por basarse en datos alejados de la verdad. Lo

mencionado es una notoria referencia a lo que McCombs y Shaw afirmaban como el poderío de los medios para determinar qué es lo que se informa y de qué manera.

### **Teoría de la aldea global.**

#### **Según McLuhan (1964):**

(...) es la misma provisión de lugares de interacción en los medios eléctricos la que nos fuerza a reaccionar al mundo como un todo. No obstante, es sobre todo la velocidad de la implicación eléctrica la que crea el conjunto integral de la conciencia individual y pública. Hoy en día vivimos en la Edad de la Información y de la Comunicación, porque los medios eléctricos crean, instantánea y constantemente, un campo total de acontecimientos en interacción, en los que participan todos los hombres (...). (p. 257).

Los términos a los que hizo referencia al autor hace varias décadas, cuando analizó cómo los medios de comunicación masivos iban a repercutir notoriamente en el hombre, son perfectamente aplicables a la realidad comunicativa a la que nos enfrentamos diariamente. Como sostenía el autor, vivimos en una época donde la información es ágil y, a pesar de las limitaciones del idioma, universal; dando como resultado generaciones conectadas por los mismos contenidos, en los que además la participación ciudadana ha cobrado especial protagonismo.

La relación entre lo mencionado por el autor y el documento a desarrollar se centra en cómo la fotografía periodística obedece precisamente a los dos aspectos que rescata McLuhan: instantaneidad y universalidad; cuyas repercusiones en el proceso comunicativo pretenden ser desarrollados a lo largo de la investigación.

## **Teoría del Esquema Circular.**

### **Según Wiener (1948):**

(...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social (...). (p. 19).

Con lo mencionado el autor reafirma que los medios por los cuales se produce el intercambio de información están en constante cambio. Hace 50 años era impensable comunicarlos de la manera en la que se hace hoy en día, y por ende, resulta apropiado considerar que el proceso comunicativo se ve también afectado; éstas variaciones recaen principalmente en la inmediatez, la globalización, la sobrecarga información y lamentablemente, la creciente facilidad para manipularla.

Lo aportado por Wiener cobra especial relevancia en la presente investigación, ya que, aporta un coherente análisis entre “las intensas demandas del intercambio de información”, y cómo ello repercute en el contenido de los medios y como consecuencia, en su credibilidad. Entender a profundidad la manera en la que nos estamos comunicando ayuda a potenciar este proceso, ya que, hace posible la identificación de errores o vacíos generados por el desarrollo de las nuevas tecnologías. En conclusión, se están gestando nuevos medios para comunicarnos, es necesario, entenderlos y fortalecerlos.

## **Teoría de la Ética Axiológica**

### **Según Barroso (2003):**

... la ética axiológica surge de la desconfianza hacia el espíritu cientista, cuyo objetivismo no reconoce más valor que lo verificable. Aunque los valores pueden ser de diferente orden psíquicos, morales, religiosos, intelectuales, económicos, estéticos, entre otros a la ética axiológica le interesa relevar el valor ético. (p. 95).

Con lo mencionado, el autor destaca la importancia de los valores como principios claves en la toma de decisiones a nivel individual y social. La ética axiológica se centra en el estudio de la percepción de valores de acuerdo al tácito contrato social en el cual, basándose en conductas, se determina qué es lo mejor para el desarrollo de la sociedad y qué atenta contra ella.

La decisión de tomar esta teoría como base de la investigación se remonta a la relevancia de comprender que a pesar de los diferentes cambios en el proceso de comunicativo, generados por la digitalización de la información y potenciados por la tecnología, los valores que determinan el ejercicio del buen periodístico no varían, sino por el contrario se refuerzan con la intención de generar contenidos de calidad, haciendo frente a la sobreinformación que abrumba a la sociedad.

### **1.2.1 Manipulación fotográfica.**

Se recomienda enfáticamente revisar el presente ápice y los siguientes, correspondientes al capítulo Base Teórica, observando el primer anexo adjunto, el mismo que puede encontrarse en la página 270 y que corresponde al análisis técnico de las fotografías objeto de esta investigación.

Dicho esto, vale mencionar que el concepto hace referencia a la alteración de la imagen fotográfica, es decir, migrar de su resultado inicial a uno nuevo mediante técnicas análogas o digitales, cuya motivación oscila entre potenciar el mensaje o cambiarlo por completo. En el fotoperiodismo, como en cualquier rama periodística, el acto de manipular no es aceptable.

Así lo destaca Soria (1997) en su libro *El laberinto informativo: una salida ética*:

No es noticia la historia inventada por un redactor. Tampoco es una noticia gráfica, la foto inventada por un periodista. Y la forma habitual de inventar una noticia gráfica es manipular en todo o en parte la foto original hasta llegar a una imagen falsa, es decir, a una imagen que nunca existió. (p. 212).

El autor realiza una justa comparación entre el redactor y periodista gráfico, ambos a pesar de comunicar a través de plataformas distintas, comparten la función dar a conocer una noticia. Como tal, comparten también el deber ético de asegurar que lo comunicado es cierto.

En contraposición a ello, a lo largo de la historia se han detectado noticias que han sido publicadas como tales pero que lamentablemente no eran más que producto de la posición inescrupulosa de quienes usaron el periodismo como tribuna personal, desde donde haciendo uso de su gran poder de alcance, intentaron persuadir a los lectores.

Sentenciaba también Restrepo (2016) "(...) cuando el periodista hace mentir a la foto, se trata de un acto que puede ser delincuencia y que se debe tratar con un juez penal." (p. 218).

La información periodística tiene el fascinante poder de llegar a grandes cantidades de ciudadanos, de sumergirlos en diferentes contextos, situándolos muchas veces como parte de la noticia. Es increíble lo que la profesión periodística puede lograr a través de palabras o imágenes, por lo que, resulta terrible la idea de sucumbir ante la indecencia de usar dichas cualidades para mentir. Una imagen puede conmover, exaltar, llamar a la acción y no es justo, ni ético, ni muchas veces legal, jugar con la reacción de los cientos de hombres y mujeres que depositan su confianza en los medios.

Es conveniente aclarar explícitamente que la fotografía, en su definición más general, no se encuentra divorciada del retoque o la intervención de imágenes, pero sí existe una incompatibilidad cuando se desarrolla la actividad con fines periodísticos: Allí, los parámetros son otros, con mucho mayor énfasis si estas intervenciones modifican el mensaje fotográfico.

Wright (2001), en su libro *Manual de Fotografía* advierte:

(...) pero debemos intentar (al menos) dejar claro dónde acaba la idea de “documentar” y saber cuándo el fotógrafo, tratando de “persuadir” o “promocionar”, acaba produciendo propaganda. Quizá deberíamos preguntarnos si la comunicación, o la información, puede ser neutral o si existe siempre algún tipo de propósito oculto. Es posible que dependa de quién proporcione la información, y con qué fin, así como del contexto general del proceso comunicativo. (p. 126).

El autor, plantea una situación que lamentablemente no es ajena al contexto de muchos medios. La imparcialidad es un requisito inherente al momento de contar noticias, especialmente si éstas son ajenas al género de opinión.

Es importante resaltar que si de manipular en prensa se trata, la fotografía es un medio bastante atractivo, incluso aún más que el texto.

Al respecto Hernández, A. (2012) opina lo siguiente:

La fotografía, por tanto, pasó a sustituir a la prosa periodística y en este terreno la manipulación se descubrió como un aliado político a favor del manipulador. La imagen tenía un poder de convicción muy superior al de la palabra. Lo dicho, lo escrito, se entendía como un hecho subjetivo, mientras que lo fotografiado se aceptaba, erróneamente debemos decir, como una prueba irrefutable de la realidad. He ahí la importancia de la imagen como documento histórico; no de la verdad, sino de la verdad interesada. (p. 50).

Como destaca Hernández, la fotografía puede ser entendida como un elemento incluso más objetivo que el texto, si bien es cierto, esta percepción ha ido mermando a partir de la era digital, aún goza de vigencia sobre todo si se publica en un medio considerado confiable.

La fotografía publicada en medios se asume como un espejo de lo que está pasando, el lector reconoce a esa imagen como una escena real de lo que viene sucediendo, es allí cuando se decide explotar esta cualidad para desvirtuar la profesión, ya que, valiéndose de su alta confiabilidad resulta muy viable persuadir, según intereses de terceros, hacia otros propósitos.

Manifiesto similar emite Burgueño (2009) en su libro Los renglones torcidos del periodismo: Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar:

Un caso particular de manipulación en el que la técnica del engaño en sí cabe más comprometida es el de la fotografía. El

peligro puede ser mayor que en los textos precisamente porque el punto de partida es diferente: inicialmente la fotografía es, por definición, fiel a la realidad. (p. 139).

Más adelante, el autor resalta una línea de Nicéforo Niepce, a quien se le atribuye haber tomado la primera fotografía de la historia. Respecto a la cámara, Niepce expresa: “es un aparato mecánico para reproducir lo real”.

La cámara puede haber sido desarrollada con esa función pero los resultados, es decir, las fotografías no siempre han hecho honor a la afirmación de Niepce.

Sabés y Verón (2008) en *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la practica del periodismo*, comentaron “El fraude, que históricamente siempre ha sido posible es ahora más evidente, se ha descubierto socialmente que la fotografía, ese invento cuya misión era reflejar la realidad, también es capaz de mentir”. (p. 149).

Hoy en día, la mirada de la cámara puede estar condicionada por la vasta cantidad de herramientas digitales inmersas en ella. El zoom, desenfoque, incluso el corte, la composición y dirección pueden impregnar una carga subjetiva y direccionar el mensaje de lo que está sucediendo, tal como podemos observar en la siguiente imagen:



Figura 1. Acorde a la fuente, en el 2003, dos soldados estadounidenses daban de beber agua a un soldado iraquí, mientras era apuntado con un arma en la cabeza. Dependiendo del corte de la imagen, ésta puede mostrar a los soldados americanos como personajes humanitarios o antagónicos.

Varios autores han defendido la afirmación de que una imagen puede, incluso, poseer mayor poder de convencimiento que un texto informativo. Su naturaleza de reflejo fiel sumado a ser publicada en un medio de comunicación elevan ese nivel de confiabilidad, por lo que detectar una manipulación resulta siempre lamentable y condenable.

Al respecto hace mención Badger (2009) en su libro “La genialidad de la fotografía: Cómo la fotografía ha cambiado nuestras vidas”:

Se cree que las fotografías cuentan la verdad, por lo que siempre es decepcionante cuando se “pilla” a la cámara con una mentira, cuando se desvela que una foto era un “montaje” o

que una imagen se había manipulado por ordenador. En esta era del Photoshop, el viejo dicho “la cámara nunca miente” parece haber sido reemplazado por “la cámara siempre miente”. (p. 8).

Respecto a la que comenta el autor, la presunción de veracidad de una fotografía de prensa es lo que precisamente se ha mancillado con tantos descubrimientos de manipulación, con esta vulneración, se afecta directamente al periodismo en general.

Adicional a ello, sobre la última acotación de Badger, vale aclarar que las imágenes siempre pudieron ser manipuladas, la llegada del Photoshop ha contribuido a facilitar la posibilidad de alterar imágenes, de igual medida que artículos como los teléfonos inteligentes han contribuido a democratizarla.

Sobre esto, Blázquez (2000) en su obra “El desafío ético de la información”, opina:

Siempre ha existido la tentación de manipular las fotografías que se publican en periódicos. La novedad actual consiste en que el aumento de las posibilidades de hacerlo usando las nuevas tecnologías hace plantearnos con mayor dramatismo la cuestión ética de la credibilidad del periodismo gráfico.” (p. 58).

Tal como en mencionamos párrafos anteriores, la digitalización de la imagen y herramientas como el Photoshop han facilitado la manipulación, además han convertido las opciones de intervención en infinitas: Antes, solo los laboratoristas expertos sabían cómo alterar una fotografía en el cuarto oscuro, hoy, no es necesario ser fotógrafo o poseer gran destreza en fotografía para hacerlo, además hay posibilidades de modificar una imagen tan grandes como la imaginación del editor.

Si bien es cierto, manipular una fotografía no es malo, de hecho puede ser una expresión artística donde el Photoshop es una herramienta para expresar aquello que la cámara no captó. Lo cuestionable es manipular una imagen en medios, lo negativo es presentar como cierto algo que nunca pasó o que no sucedió de la forma en la que se está mostrando.

Complementa Fontcuberta (2010) en La cámara de Pandora: La Fotografía después de la fotografía:

(...) A una fotografía hay que juzgarla por su parecido. Algunos de esos rasgos que marcan ese parecido son los propios de una ilusoria representación realista de los objetos, incluyendo respeto a una reconstrucción de la escena basada en la perspectiva central, efecto de profundidad acentuado tanto por la proporción de las figuras en los respectivos planos como por la correlación adecuada de zonas claras y oscuras, riqueza de detalles, trasposición natural de la gama de grises o de la traducción cromática, plasmación creíble de la luz... En otras palabras, todo aquello que se acerque a nuestra propia percepción óptica, a un reflejo de espejo trasladado al papel, en definitiva, a una figuración realista convincente. (p. 120).

Acorde a lo mencionado por el autor, manipular es alterar la realidad, convertirla en una nueva. Fontcuberta menciona que la fotografía plasma en papel (o en pantalla) la luz, detalles, objetos, colores, etc. propios de una escena. La manipulación quita, agrega o altera estos elementos, si tomamos en cuenta la premisa del autor "a una fotografía hay que juzgarla por su parecido a la realidad", la manipulación reduce la fotografía a una expresión gráfica.

La predominancia de lo real sobre lo estético es una de las cualidades del periodismo gráfico. Claro que es importante que

una fotografía sea visualmente atractiva, pero lo es aún más que sea cierta.

Badger (2009) en *La genialidad de la Fotografía*, aporta lo siguiente:

(...) lo que Stieglitz y Strand estaban anunciando era el modernismo fotográfico, disciplina que aceptaba sin reparos el realismo del medio desprovisto de adornos (...) La falta de manipulación se convirtió en un artículo de fe entre los primeros fotógrafos modernistas, sobretodo en Estados Unidos. (p. 48).

Como habíamos adelantado: importa que la imagen sea cierta. Este desinterés en la intervención de una fotografía, acorde con la cita previa, generó una nueva corriente donde bastaba que el mensaje fotográfico se transmita. Ejemplos donde la imagen periodística y documental cobran especial protagonismo los podemos encontrar en la revista LIFE, donde las historias, con total independencia, se contaban exclusivamente a través de fotografías y era justamente esa capacidad de narrar de forma tan completa lo que elevaba a los fotoperiodistas a una categoría interesante, donde su expresividad fotográfica no necesitaba de ninguna post producción.

#### **1.2.1.1 Fotointervención**

En fotoperiodismo, nos referimos a la acción de hacer uso de diferentes herramientas, físicas o digitales, que nos ayuden a trasladar una fotografía desde su punto inicial, asumido como real, hacia un plano con mayor nivel de subjetividad. Se manipula una foto interviniéndola, esta dimensión engloba tanto el retoque, así como los programas de edición, todos ellos elementos que logran trasmutar una fotografía.

Tal como enfatiza Cartier-Bresson (2003) en su libro “Fotografiar del natural”:

Nuestra tarea consiste en observar la realidad con la ayuda de ese cuaderno de croquis que es nuestra cámara; fijar la realidad pero no manipularla ni durante la toma, ni en el laboratorio jugando a las cocinitas. Quien tiene ojo repara fácilmente en esos trucajes. (p. 19).

Cartier-Bresson, es un de los referentes más grandes del fotoperiodismo, en su libro *Fotografiar del Natural*, desestima la manipulación por lo que él la considera como acción que resta a la cámara su principal función: ser referente de la realidad.

Cuando intervenimos una fotografía estamos buscando migrar de esa realidad a otra, si trasladamos esta acción al texto, equivale a narrar una noticia de forma distinta a cómo sucedió, estamos por lo tanto, inventando un escenario y la noticia se convierte en literatura.

Restrepo (2016) en *El zumbido y el moscardón*, expresó:

Los manuales de estilo coinciden en la norma: las fotografías periodísticas se han de publicar sin recortes ni retoques que alteren la verdad de la imagen. La fotografía es la versión visual de un hecho, por tanto es el contacto del lector con una realidad; cualquier alteración es un engaño al lector. (p. 212).

De la cita anterior se pueden plantear las siguientes interrogantes: ¿Aumentar, por ejemplo, el brillo de una imagen que se captó ligeramente subexpuesta (oscura) altera la verdad? Probablemente no, pero esta libertad

puede ser utilizada para otros fines y con una acción tan sencilla como sobreexponer (aclarar) o subexponer una fotografía se puede generar una lectura de la imagen distinta a la inicial (como se explica con mayor precisión en las figuras 2 y 3).

En líneas generales, podemos ir entendiendo que no se trata de cuánta técnica o retoque se aplique a una imagen, sino qué tan honestos somos en la captación, tratamiento, edición y publicación de la misma.

Restrepo (2016) refuerza su posición de la siguiente manera:

Los manuales de estilo aportan normas para impedir el uso abusivo de las fotografías: prohíben su retoque o el uso de técnicas para alterarlas suprimiendo personas o agregando detalles; previenen a los fotógrafos contra las fotos de pose, es decir, condenan toda la alteración de la realidad que capta la lente. (p. 218).

Cuando de informar se trata, no hay espacio para la “construcción” de una realidad porque finalmente el contenido que reciba la ciudadanía será pieza importante en la edificación de su opinión frente a diferentes eventos o situaciones y una postura generada a partir de información no veraz es, por decirlo menos, una falacia.

Esto, a pesar de ser éticamente condenable se da con mayor continuidad de lo que se espera, muchas veces motivados por intereses de grupos de poder a quienes resulta tentador trastocar la imagen periodística según su conveniencia.

La explicación a ello la brinda Barthes (2009), en su libro *Lo obvio y lo obtuso*:

El interés que el trucaje presenta como método reside en que interviene, sin previo aviso, dentro mismo del plano de denotación, utiliza la particular credibilidad de la fotografía que, como hemos visto, consiste en su excepcional poder de denotación, para hacer pasar como mensaje simplemente denotado un mensaje que está, de hecho, connotado con mucha fuerza; ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse con más perfección tras la “objetividad” de la denotación. (p. 18).

Lo que quiere decir el autor es que la mentira se camufla en la imagen, a través de la fotointervención, y gracias a que una fotografía presenta referencias certeras de la realidad, hace muy difícil que el lector identifique la farsa y por ende asume la pieza fotográfica como cierta al 100%. Como tal, el acto de alterar una imagen periodística y comunicarla como cierta es una acción condenable por donde se analice, cuando se interviene una fotografía, no hay espacio para pensar que ingenuamente se omitió o agregó información, la fotointervención es una falta a la verdad deliberada.

#### **a. Retoque fotográfico**

Su definición obedece a la técnica usada para modificar una fotografía. El retoque puede ser aparentemente tan inocuo como ajustar el color o tan revolucionario como agregar o quitar elementos de la imagen.

Así lo señaló Fontcuberta (1997) en *El Beso de Judas* “El retoque comprende una serie de intervenciones en el negativo o en el positivo encaminadas a modificar pequeños detalles (rasgos cosméticos de un rostro, elementos molestos de un paisaje, etc.)”. (p. 126).

Con estas palabras, el destacado ensayista Joan Fontcuberta, brinda acercamientos a la conceptualización del retoque, considerándolo –por un tema temporal- solo en la fotografía análoga. Más adelante, esta referencia se amplía con la llegada de la fotografía digital y el desarrollo de los programas de intervención de imágenes.

Sin embargo, este nuevo soporte fotográfico no sugiere un cambio ético respecto a los límites de intervención de una imagen con fines periodísticos, ya que, esto resulta incoherente al tratarse de una pieza gráfica usada como referente de la realidad. A pesar de su notorio impacto en el resultado final de la fotografía, el retoque no ha sido ajeno a los medios de comunicación.

Así lo reafirma, Curtis y Hunt (1996) en su libro *El arte del aerógrafo*:

Y hemos visto que muchas veces se retocan fotos de prensa para resaltar los detalles más importantes: generalmente se funden con el fondo los aspectos más irrelevantes de la imagen para que destaquen los detalles centrales. También se pueden dramatizar ciertos aspectos para que la fotografía tenga más impacto o para mayor claridad. ¿Acaso miente la cámara? El retoque se puede usar –y se ha usado- para alterar por completo el mensaje de algunas fotografías de prensa. (p. 119).

A lo que los autores hacen referencia es al efecto de desenfoque para centrar la atención en un punto específico dentro de la imagen. Asimismo, el juego de luces y de contraste que puede crear una atmósfera pacífica o macabra.

Así sucedió, en la revista TIME cuando en 1994 publicaron una la fotografía del ex jugador de futbol americano O. J. Simpson, el deportista había sido acusado de asesinar a su ex esposa.

La imagen publicada en su portada correspondía a la fotografía policial de Simpson al momento de su arresto, por ende, fue muy fácil determinar las alteraciones a las que había sido sometida.

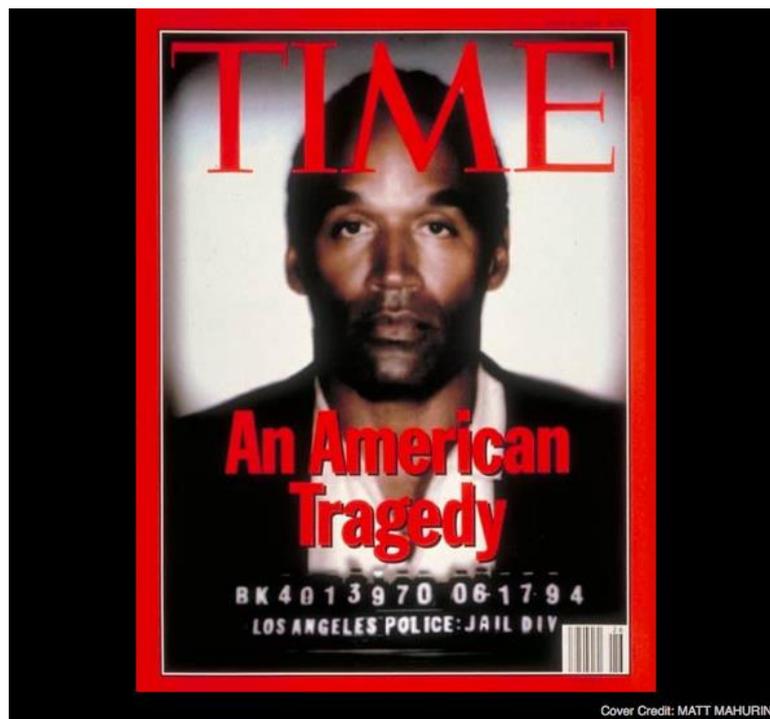


Figura 2. La portada del 27 de junio de 1994. La fotografía de O.J. Simpson luego de ser acusado de asesinato. Se comprobó que la fotografía había sido manipulada ya que ese mismo lunes de junio, la revista Newsweek publicó la misma fotografía del deportista, esta vez sin retoque.

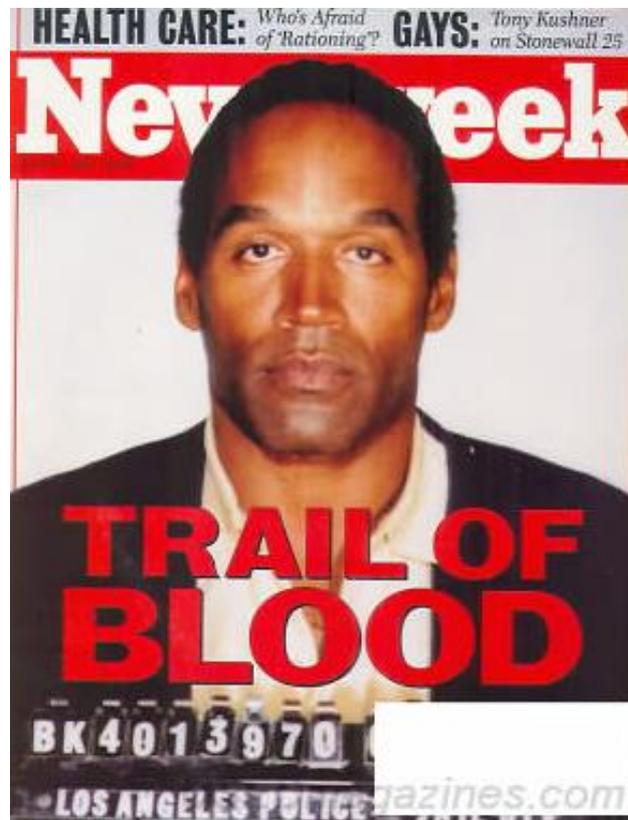


Figura 3. O. J. Simpson en portada de Newsweek Magazine. La revista acusó a Time Magazine de modificar la fotografía con la intención de mostrar al deportista más “oscuro y siniestro”.

Encontrar en kioscos ambos ejemplares llamó a la reflexión de la audiencia, muchos de ellos cuestionaron la ética de la revista Time y su decisión de oscurecer la imagen, aún cuando el crimen por el cual se acusaba a Simpson generaba opiniones de corte interracial: Él era un jugador afrodescendiente y su esposa era caucásica.

La respuesta de la revista Times fue que en la página tres de la edición publicada el 27 de junio de 1994, se indicaba que la fotografía era una foto-ilustración del artista Matt Mahurin, es decir, se defendieron recalcando que ellos habían denominado la portada como una “foto-ilustración” y ésta nunca fue presentada como una fotografía libre de manipulación.

Así lo señala Soria (1997) en su obra El laberinto informativo: una salida ética:

En su defensa Time, aclaraba que había encargado el retoque a un especialista “para hacer la fotografía más artística, más convincente” (...) Para Time, aquella portada era más que una foto informativa, era una obra de arte. “No ha habido ninguna intención de engañar a los lectores”, afirmó el portavoz de Time, “Se trata claramente de una foto-ilustración. Son dos portadas diferentes. La Newsweek es una fotografía. La nuestra es una foto-ilustración”. (p. 214).

A pesar de la explicación quedó un sinsabor al respecto: si bien es cierto la aclaración se mencionaba en el mismo ejemplar de Time Magazine, aún no se encontraba suficiente justificación al retoque elaborado: ¿Por qué agregar el “viñeteado”? ¿Por qué oscurecer al acusado? Son interrogantes que se respondieron bajo la justificación de

potenciar el mensaje, pero, ¿qué mensaje era el que buscaban potenciar? ¿El de culpabilidad? Nunca se supo.

En este caso la manipulación no fue encubierta pero es importante reconocer cómo influye, algo que se cree tan inofensivo como el brillo, en la lectura fotográfica, la misma que puede orientar a un juicio anticipado.

Dentro de las diferentes muestras de manipulación, hay una que llama especialmente la atención: el fotomontaje, que consiste en agregar elementos a una fotografía, ya sea, que se realice de forma análoga o digital, esta acción es mucho más compleja que el ajuste de color, de tono o el recorte de imágenes.

A pesar de exigir mayor destreza, existen muestras que datan incluso del siglo XIX, tales como:

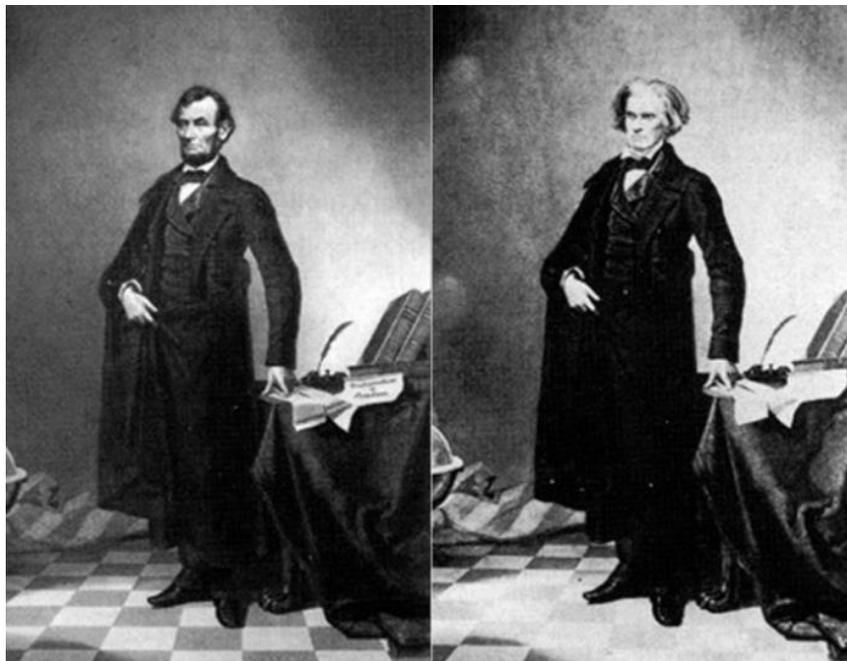


Figura 4. El registro más antiguo de manipulación fotográfica data de 1860, donde la cabeza de Abraham Lincoln, un año

antes de ser presidente de los Estados Unidos, aparece en el cuerpo del político John Calhoun.

Para lograr este resultado se tuvo que haber realizado un fotomontaje en el laboratorio, donde al momento de revelar las fotografías hayan calzado la silueta de Calhoun con la cabeza de Lincoln, este es un proceso que exige proeza y práctica en el oficio de revelar fotografías: el tiempo de revelado debe ser calculado a detalle para lograr que la tonalidad del cuerpo y la cabeza sean lo suficientemente similares para disimular la intervención.

Pese a la pericia de esta actividad, años después se detectó una nueva muestra de manipulación. Esta vez tres fotografías distintas dieron origen a una bastante compleja:

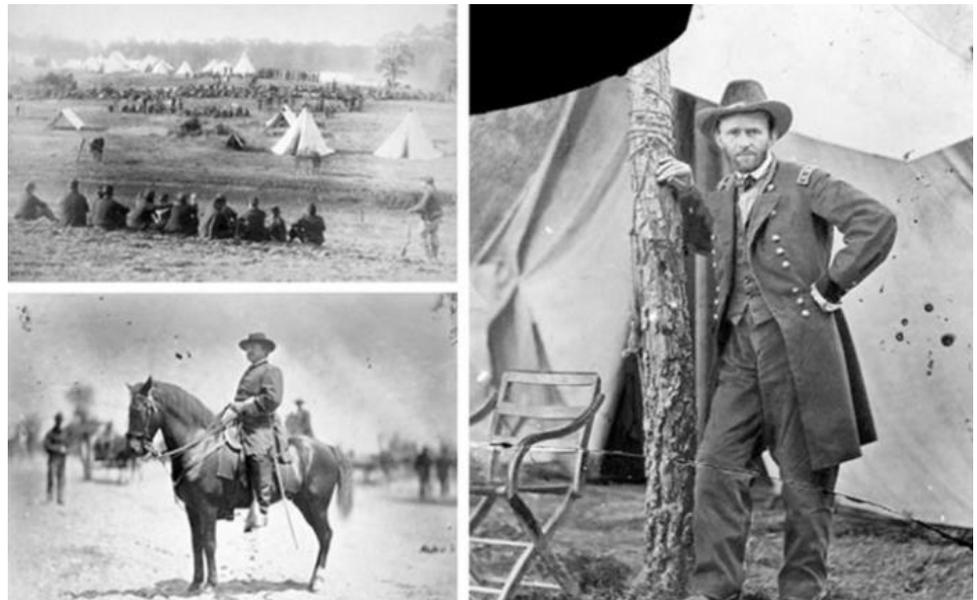


Figura 5. Las tropas de la esquina superior izquierda, el caballo de la fotografía inferior izquierda y la cabeza y torso de la imagen de la derecha dieron como resultado a la imagen presentada a continuación.



Figura 6. El General Ulysses. S. Grant frente a sus tropas, según la referencia, imagen fue manipulada en el año 1864 y descubierta por la Librería del Congreso de los Estados Unidos.

Sin lugar a dudas, la manipulación ha estado presente en la fotografía desde sus inicios, pero hoy en día es mucho más sencillo hacerla y paradójicamente más difícil detectarla.

Tal como fue planteado por González, Castelo y Munárriz (2007) en *La imagen fotográfica*:

Podemos manipular las fotografías digitales en un terreno puramente fotográfico, con las herramientas adecuadas, corrigiendo la exposición, ajustando su gama tonal, modificando dominantes de color o eliminando todas las manchas e imperfecciones. Podemos realizar collages y fotomontajes. Finalmente podemos dibujar, cortar, pegar, filtrar, deformar, manipular y combinar nuestras fotografías con todo tipo de imágenes. Con estas

posibilidades de manipulación nos adentramos en el terrenos de la creación gráfica o pictórica, alejándonos paulatinamente del carácter puramente fotográfico de nuestro material. Nos adentramos en el terreno de la imagen híbrida, tan fácil de realizar con herramientas digitales. (p. 261).

Sucede que la acción de retocar una imagen, ya no demanda tanta logística como adecuar un cuarto oscuro, comprar los químicos o habilitar un salón de revelado; todo ello ha migrado a lo digital convirtiendo a la fotografía (incluida la periodística) en una pieza mucho más susceptible a la manipulación que hace unas décadas.

La concepción de fotografía como elemento que refleja fielmente la realidad pierde fuerza al enfrentarse a la vasta cantidad de herramientas de retoque fotográfico que revolucionaron la forma en que tratamos la imagen.

Al respecto, Gómez (2005) en su obra *Fotografía de Creación*, mostraba un nuevo escenario “(...) (la imagen fotográfica), servirá a su vez como un ejercicio de desconstrucción de la propia fotografía como huella fiel de una realidad dada. Esta característica había sido inherente a la práctica fotoperiodística de la época.” (p. 25).

A pesar de lo mencionado por el autor, se debe precisar que el Photoshop, Lightroom y otros programas virtuales de fotointervención no deben ser vistos como enemigo de la imagen, sino como herramientas a disposición de cualquier ciudadano de a pie. Lo que sí debería preocuparnos e indignarnos es el uso de estas herramientas para modificar una fotografía con fines informativos, donde se pretenda darle la validez de una pieza no modificada.

La imagen fotográfica puede ser una expresión artística más, el campo es amplio y el arte aún más, de eso no hay duda. Así como tampoco la hay al referirnos a que hoy, como nunca antes, las fotografías han dejado de ser elementos inalterables por el ciudadano común, sino, cual lienzo, se vierte sobre ella la subjetividad del autor y nacen, entre píxeles, una nueva construcción narrativa y visual. El punto clave será la honestidad con que informemos dichos contenidos.

#### **b. Programas de edición**

Son los software cuyas herramientas ayudan a la modificación de imágenes, ya sea desde ajustes de color hasta variación de formas. Dentro de los más reconocidos se encuentra el Photoshop, creado hace 26 años, revolucionando desde entonces la manera en la que se procesan distintas fotografías. Como explicamos previamente, en años anteriores cualquier edición se realizaba durante el proceso de revelado, siendo esta actividad realizada exclusivamente por expertos laboratoristas. Hoy, gracias al Photoshop, no es necesario ser un entendido en la profesión para lograr resultados de igual o mejor calidad.

La digitalización de la fotografía y la masificación de cámaras fotográficas han contribuido a democratizar la imagen, trasladando a los fotógrafos de profesión y aficionados a un nuevo escenario.

El Equipo Vértice (2008) en Tratamiento de la fotografía digital, expresa lo siguiente:

Las imágenes con las que trabaja el programa Adobe Photoshop son imágenes digitalizadas, es decir, sufren un proceso mediante el cual dejan de existir en el mundo real para convertirse en una representación digital manipulable con un ordenador. (p. 15).

El cambio de soporte que experimenta la fotografía, de ser una pieza física a ser una concebida digitalmente, trajo consigo modificaciones en portabilidad, así como en tratamiento de la imagen, convirtiendo la fotografía en un elemento virtual con posibilidades infinitas de intervención.

Con esta posibilidad se potenció la implementación de herramientas para tratar una imagen. Mientras se desarrollaba esta investigación es probable que se haya lanzado un nuevo programa de retoque fotográfico, a la fecha es difícil mantener la cuenta del total de herramientas similares que existen, lo que hace suponer que el tratamiento de la fotografía es un fenómeno que no se va a detener, sino por el contrario, se inventarán nuevas formas de trastocarlas, convirtiendo las imágenes en conceptos digitales cuya alteración es parte de la cotidianeidad.

Así lo rescata Fontcuberta (2015) en su ejemplar “La Cámara de Pandora: La Fotografía después de la Fotografía”:

Cambia el contrato visual. La fuerza de la foto argéntica radicaba en que no podíamos retocarla sin recurrir a una intervención externa, intrusa a su funcionamiento técnico (dibujante, aerógrafo, tinta, tijeras, etc., o sea, materiales y herramientas prestadas de otro medio). En cambio, la foto digital siempre está “retocada”, o “procesada” pues depende de un programa de tratamiento para

visualizarse: el ordenador ha relegado importancia a la cámara, la lente se vuelve un accidente en la captación de la imagen. (p. 13).

Más adelante el autor rescata que este nuevo escenario no tendría por qué ser entendido con una connotación negativa, sino por el contrario, concede a la tecnología un grado diferente de veracidad que permite a la imagen digital la posibilidad de transmitir conceptos.

Lo expresado en La cámara de Pandora, es un análisis del ejercicio fotográfico contemporáneo. La tecnología, a pesar de haber relegado a la fotografía analógica, no sugiere una consecuencia negativa en este campo, sino la concepción del mismo bajo otros parámetros e incluso bajo nuevas reglas.

Cuevas (2008) en Fotografía y conocimiento, expresaba lo siguiente:

El aparato fotográfico, como ocurriría con el resto de las máquinas, que avanzaban los años, fue incorporando cada vez más elementos automáticos, desde los puramente mecánicos, a los ópticos y químicos. (p. 113).

Esta variación fue el punto de partida para lo que hoy se conoce como la democratización de la imagen, si bien es cierto, antes de la era digital, la fotografía era una práctica restringida a profesionales de la materia, posteriormente hasta nuestros días, es un ejercicio con el que muchos ciudadanos de a pie se han familiarizado.

A raíz de esta cercanía, los límites sobre lo permitido o no en la fotografía se empezaron a cuestionar. Muchas más

personas decidieron intervenir las imágenes, al verse seducidos por la factibilidad que ofrece una foto digital.

Sobre ello, González, Castelo y Munárriz (2007) en La imagen fotográfica, aportan una afirmación coherente a lo que señalado:

La naturaleza de una fotografía digital es de este modo diferente a la de las demás imágenes (...) Esta característica del medio digital, su capacidad de integración de distintos tipos de imágenes en un mismo formato es única, nueva y sorprendente. Permite mezclas, manipulaciones e hibridaciones que antes no eran posibles, como consecuencia de los límites físicos del soporte de las imágenes no digitales. (p. 261).

Como sugiere el autor, con la revolución digital se desvanecen los límites antes interpuestos por el formato análogo. Este nuevo escenario se muestra como un mundo nuevo de posibilidades jamás antes concebidas y como es preciso, el fotoperiodismo debe plantearse la interrogante: ¿Este cambio de formatos, sugiere también un cambio en la profesión?

A esta pregunta, resulta más prudente responderla por partes: Primero, el fotoperiodismo, al igual que cualquier actividad periodística debe mantener firmes sus cimientos sobre la ética y el rigor. Las plataformas pueden evolucionar pero su fin informativo y honesto se mantiene inalterable.

Lo segundo que vale comentar, es que la digitalización de la imagen hace más accesible la manipulación de la fotografía, pero la intencionalidad de hacerlo no depende de la plataforma donde se capture la imagen, es decir, la

fotointervención se ejecuta por el deseo de hacerlo, siendo indiferente el formato de la pieza fotográfica a manipular.

Como explicaban Sabés y Verón (2008) en La eficacia de lo sencillo: Introducción a la practica del periodismo:

Una advertencia; la fotografía digital no facilita el camino a la manipulación de componentes visuales. La manipulación, si existe voluntad de hacerlo, es igual de accesible en formatos convencionales. Eso sí, la imagen digital abre la puerta a hacerlo de la forma más barata, más rápida y menos contaminante. (p. 151).

Lo que comentan los autores es innegable: En todas las décadas existen muestras de manipulación fotográfica, es innegable también, el hecho de que en los últimos años, gracias a la tecnología, la imagen fotográfica se ha producido en niveles nunca antes vistos.

En este nuevo escenario retocar es más sencillo y definitivamente existen más personas capaces de alterar una foto digital que una análoga, pero no por ello, los límites en el fotoperiodismo deben variar, ¿o sí?

Ramírez y Nieto (2014) en Nuevos Retos del Periodismo Especializado, comentan:

El profesional de la comunicación (incluimos al fotoperiodista) debe repasar y verificar bien y siempre, como sagrado deber. Hacer solo los arreglos técnicos parecidos a los que se practican en el cuarto oscuro, de acuerdo con los libros de estilo, y no caer nunca en la tentación de que Photoshop le quite o le ponga lo que le sobre o le falte a la foto. (prr. 8).

Los autores piden a los fotoperiodistas rechazar el uso de las variadas herramientas del Photoshop, así mismo solicitan mantener en el formato digital las mismas licencias o libertades de ajuste que el formato análogo permite en un cuarto oscuro, que suelen ser: contraste, brillo y color.

En contraposición a lo mencionado, resulta más ceñido a la ética no establecer un límite permitido, sino priorizar la veracidad con la que se informa. Quien crea que permitir ajustes en el brillo y contraste nos mantiene exentos de cualquier manipulación, puede revisar el caso de O.J. Simpson y la revista Time, el mismo que se comenta en la páginas previas y donde se relata cómo oscurecer una fotografía puede jugar en contra de la credibilidad del medio.

Ramírez y Nieto (2014) realizan una necesaria aclaración:

La edición, tanto cuantitativa como cualitativamente, debe ser honesta. Hay que intentar siempre aportar información e impacto visual, pero con la verdad como meta primera. La cámara capta lo que tiene delante, y lo que tiene delante es la verdad si no tomamos partido y somos honestos y generosos con el ángulo de la toma. (prr. 6).

La edición en la fotografía conceptual, como en cualquier expresión artística no debería limitarse. La premisa cambia cuando hablamos de fotoperiodismo, este campo se rige bajo los lineamientos de la información y como tal se debe al ciudadano.

Se debe entender que el fotoperiodismo no cuenta verdades absolutas pero sí busca la absoluta honestidad al contarlas y parte importante de ese proceso es entender que aquello

que necesita el lector, más que estética, es ética y ello, es indistinto al desarrollo tecnológico. Recordemos siempre que el principio de verdad es inherente al periodismo.

Como sintetizó Sabés y Verón (2008) en La eficacia de lo sencillo: Introducción a la practica del periodismo:

(...) la facilidad para manipular las fotografías se ha convertido en una amenaza para el futuro de este género informativo. Como sucede en todos los aspectos del periodismo, solo el crédito de la fuente y el compromiso de veracidad establecido por los medios con sus lectores son garantía de la autenticidad de un mensaje fotográfico. (p. 149).

Es interesante analizar si finalmente la percepción ética respecto a la manipulación fotográfica puede llegar a desvanecerse frente al creciente acceso a programas de edición. Ante a este cuestionamiento, las respuestas suelen ser tan variadas que finalmente hacen suponer que aún el terreno del fotoperiodismo actual divaga entre los límites del rigor y las nuevas tecnologías.

Antes que periodista, se debe ser humano, ello facilitará el entender qué tipo de contenido merecen los ciudadanos y cómo transmitir la información periodística. El diálogo, la empatía y la humanidad con que se desarrolle la profesión serán sin duda, indicadores del buen ejercicio informativo.

#### **1.2.1.2 Objetividad Fotográfica**

Término aplicado a la labor periodística que genera reacciones tan numerosas como heterogéneas. Existen posiciones que sostienen que no es más que una utopía:

La fotografía, impregna subjetividad desde la selección del tema hasta la decisión de qué fotografías publicar. Lo cierto es que una profesión como el fotoperiodismo debe regirse por parámetros que ansíen esa objetividad, siendo parte de su naturaleza mostrar las noticias como son.

Un punto interesante, es remitirnos a la denotación de la palabra objetividad.

Según la Real Academia de la Lengua Española (2015):

1. adj. Perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir.
2. adj. Desinteresado, desapasionado.
3. adj. Fil. Que existe realmente, fuera del sujeto que lo conoce.

Estos adjetivos llaman a la reflexión, ¿es ciertamente el periodismo una actividad objetiva?

Al respecto, Eugene Smith menciona un frase rescatada por Alcoba, A. (1988) en su libro Periodismo Gráfico (fotoperiodismo) “El fotógrafo periodista no puede tener más que un enfoque personal: le es imposible ser totalmente objetivo. Honesto, sí, objetivo no”. (p. 213).

Por muchos años se ha considerado a la objetividad como un valor abstracto y positivo del periodismo. Se ha acuñado su significado a la capacidad de informar sin emitir juicios de valor que manipulen, de alguna manera, a la ciudadanía; pero desde la selección de palabras, en un texto informativo, hasta la selección de ángulos, en una imagen periodística tomamos decisiones que pueden, indirectamente, influir en la opinión pública.

Sobre lo expresado, Lopera (1990) en *Ética del Periodismo y la comunicación*, refuerza el argumento de la siguiente manera “Es imposible esa objetividad aun en la simple toma fotográfica de un acontecimiento porque en cada ángulo de una imagen fotográfica está lo subjetivo del reportero gráfico”. (p. 46).

Una cámara nos muestra una fracción del contexto, pero ese fragmento, tomado bajo las normas periodísticas, es un elemento de evidencia sobre lo que viene sucediendo. Entender que la objetividad es una meta imposible para el periodismo, no es renunciar a la ética y al rigor, sino todo lo contrario, alienta la búsqueda de la verdad a través de la honestidad y el respeto por el contenido informativo.

Como sugiere Poirier (2011) en Javier Darío Restrepo, *periodismo y pasión*:

Nunca se puede dar la objetividad entendida como versión periodística que coincide exactamente con la realidad, porque siempre habrá diferencias entre lo que el ser humano puede conocer y los hechos.

Los filósofos siempre han notado que solo conocemos las apariencias de la realidad y el periodista debe saber, por lo tanto, que todas sus verdades son incompletas y provisionales.

Cabe esperar, en cambio, que sea honesto, es decir, que comunique la totalidad de lo que conoce, que no oculte los hechos o parte de ellos por interés, miedo o negligencia, que no desfigure los acontecimientos magnificándolos, reduciéndolos o trivializándolos, y que siempre ofrezca al servicio de ese conocimiento lo mejor de sí mismo y de los instrumentos que la profesión tiene para investigar y comunicar.

En la práctica el periodista no debe preocuparse tanto por la objetividad como por el control de su subjetividad, y por conocer los hechos de la manera más completa posible, más allá de sus limitaciones. Esto supone un intenso esfuerzo profesional para abarcar tanto el hecho como el proceso dentro del que se da, y la humildad para reconocer que la del periodista no es la última ni la definitiva versión. (p. 24).

Acorde al autor, el periodista tiene la función de ir en búsqueda de la noticia, investigar sus diferentes aristas y comunicarlas con dignidad, entendiendo aún así, que finalmente lo comunicado no es un conocimiento absoluto sobre lo sucedido, con ello, ciudadanos y periodistas ven al profesional de la información como una persona que tiene la enorme responsabilidad de transmitir la noticia pero también como alguien cuyo conocimiento de los hechos no es absoluto.

En el fotoperiodismo, el escenario no dista mucho de lo mencionado: las imágenes aunque impregnadas de cierta subjetividad, pueden ser un testimonio visual de la realidad que se vivió en un momento determinado.

Como relataban Ramírez y Nieto (2014) en su obra Nuevos Retos del Periodismo Especializado:

La imágenes pueden levantar un pueblo y contar la Historia. Se dice que los periódicos son el borrador de la Historia. Las buenas fotos, las que trascienden como auténticos documentos, son las que no hay que pasar a limpio. Debemos, además, hacer Periodismo de velocidad y de calidad y, siempre, intentando ser

subjetivamente honestos porque la objetividad, al menos en fotografía, no existe. (prr. 3).

Efectivamente, el autor reafirma la objetividad en la fotografía como una cualidad que no es posible, pero no por ello, invalida la carga informativa de una imagen periodística; todo lo contrario, posee la trascendente capacidad de evidenciar la historia.

Precisamente en base a esa cualidad de representar la realidad, el fotoperiodista tiene el trabajo de mostrar las cosas que sucedieron en su contexto, evitando en todo momento la alteración de la escena, con ello se busca que la lectura fotográfica sea una acción no manipulada por la decisión del fotógrafo o editor.

Al respecto, Hernando (2000) reconoció la siguiente característica de la imagen periodística:

Los mensajes fotográficos de los periódicos, son sobre todo, denotativos, dado que su finalidad es documental. No se puede exigir de una fotografía periodística una imagen idéntica a la misma percepción del suceso tal como lo vio el fotógrafo, pero debe ser fiel a la verdad histórica, mostrándonos lo que ocurrió realmente ante la cámara y los ojos del observador. (p. 25).

La fotografía como expresión artística posee la cautivante capacidad de generar preguntas en quien la observa, la fotografía periodística por el contrario brinda respuestas. El fotoperiodismo es la actividad de informar con imágenes, pretendiendo que el lector al mirarla infiera qué y cómo sucedieron las cosas.

Lógicamente esa lectura formará parte de los conocimientos que finalmente construyen una opinión en el lector, por tal motivo, es de suma importancia que esa construcción se base en informaciones honestas, que de ninguna manera se hayan generado pensando en el beneficio de un poder en particular.

Manifiesto que refuerzan Ramírez y Nieto (2014) “Existe un pacto tácito y a veces también escrito que hay que respetar por encima del partidismo.” (prr. 8).

Como se ha mencionado previamente, el hecho de que la objetividad sea imposible en la fotografía, no sugiere el uso de una imagen como herramienta para manipular. Los fotoperiodistas deben trabajar entendiendo que imprimen subjetividad pero esforzándose porque ésta sea mínima, de tal manera en que no se busque el beneficio de ninguna parte, sino que se brinde la oportunidad de expresar todas las aristas de un hecho, a fin de demostrar imparcialidad en el discurso periodístico.

Es decir, se imprime subjetividad en la selección del lente fotográfico, en el ángulo desde el cual se toma la fotografía, incluso desde el diafragma que se configura; éstos aspectos son los permitidos porque finalmente son inherentes a la acción de fotografiar, pero actos ajenos a la moral periodística no son aceptables.

Es lo que señala Badger (2009) en su obra: “La genialidad de la fotografía: Cómo la fotografía ha cambiado nuestras vidas”:

La Fotografía crea un discurso entre el mundo y nosotros, un discurso que jamás es neutral, ni siquiera - o más bien sobre todo- cuando la imagen que nos

brinda es una obra de satélite o una cámara de vigilancia. Y aun cuando el fotógrafo y la cámara fueran neutrales, el observador no lo sería. (p. 7).

Es correcto aceptar que las decisiones del fotógrafo afectarán el resultado final de la imagen, pero la ética del fotoperiodista debe delimitar esas decisiones orientándolas a que la imagen resulte ser un espejo fiel de lo que sucede.

Al tratarse de una imagen, se debe tener especial cuidado; cuando se informa a través de una fotografía, se genera una mayor libertad a la interpretación, por tal motivo se debe procurar, prestar atención al recorrido visual y lectura que la imagen genere.

Bergondo (2009) en Fundamento de la Fotografía, aportaba al respecto lo siguiente:

La comunicación mediante la imagen, por su carácter menos racional que el de la comunicación oral o escrita, es susceptible de contener comunicaciones inadvertidas, que nos influyen, la mayoría de las veces, en un nivel del que casi no somos conscientes para que actuemos en un sentido determinado. (prr. 2).

La fotografía es una gran arma para quienes pretenden manipular a las masas a través de la información que distribuyan los medios, por ello, estar conscientes del poder de influencia que poseen ayuda a regular esta práctica.

Trabajar con imágenes periodísticas exige poseer una ética incuestionable. El ejercicio de la profesión debe regirse predominando la importancia del contenido informativo y ser

conscientes que las decisiones que se toman sobre ellos puede generar relevantes cambios en dicha labor.

De la Peña (2008) en *Ética, poética y prosaica: Ensayos sobre la fotografía documental*, expresó:

Sabemos que una misma fotografía no expresa la misma significación en la portada de una revista, al interior de un semanario político, en una exposición fotográfica, como parte complementaria del discurso museográfico, o bien, como referencia para precisar el sentido, tal y como aparece en los libros de historia. (p. 137).

En el caso del fotoperiodismo, el periodista gráfico, por lo general, cubre diferentes eventos y su objetivo es retratar lo que está pasando, si deja que sus afinidades políticas o de otra índole influyan de una u otra manera sobre cómo contará la historia, a partir de una imagen, no está cumpliendo con su objetivo. La imagen debe ser imparcial y real, siempre y cuando no infrinja a ninguna norma, es publicable.

Los periodistas, sea cual sea su plataforma y soporte de trabajo, se enfrentan al diario desafío de prescindir de sus posiciones e informar con neutralidad.

Para ampliar esta premisa, citamos la entrevista al subdirector del Diario La Nación, José Carlos Escribano, donde le plantean la siguiente interrogante: “¿La objetividad periodística es una búsqueda constante pero utópica?”

Respuesta: La objetividad es un requisito esencial de la prensa independiente. A la prensa partidaria ya es más difícil pedirle objetividad, todo está ceñido a colocar un

órgano de expresión al servicio de una causa política, señaló.

Desde nuestra perspectiva, los hechos son sagrados. Es decir, en la reconstrucción de los hechos hay que poner la mayor voluntad de relatarlos tal como han sido, lo cual no impiden que se cometan errores, porque es una tarea humana y sin duda cualquier diario trae en todas sus ediciones no pocos errores. De lo que se trata es que esos errores no alcancen la dimensión de negligencias imperdonables o de actos dolosos, continuó. (prr. 5).

Escribano, destaca la importancia de contar la realidad y trabajar porque ese intento sea fiel, trasladando esa afirmación al ámbito fotográfico, la imagen asume un rol fundamental, pero además, ¿qué tanto influye el fotógrafo en la fotografía?

La respuesta a esta pregunta puede brindarla Green (2003) en su libro ¿Qué ha sido de la fotografía?:

En la creación de imágenes de todo tipo, consideramos automático todo lo que ocurre durante el lapso temporal en que se permite a la luz chocar con la superficie sensible. Atribuimos objetividad a la representación resultante, por supuesto, con las instrucciones del aparato. ¿Es relevante que el dispositivo tenga un operador humano con experiencias pasadas y expectativas para el futuro, lo que implica cierto impulso psicológico, así como dirección y vectorización? (p. 122).

Es sensato considerar que el fotógrafo se expresa a través de sus imágenes e influye sobre ellas, en el caso de la fotografía documental, por ejemplo, la cercanía del fotógrafo con el tema permite que esa mirada sea más real: el

fotógrafo al convertirse en una figura cotidiana, pasa desapercibido y con ello, captura la esencia misma de lo que se tiene al frente (o al menos, se acerca mucho a ello). Esta particularidad no siempre es conocida o aceptada por el espectador, quien en su mayoría de veces, asume como reflejo fiel cada imagen periodística.

Morgado (2009) en *Nunca viaje sin un fotógrafo* establecía una clara posición sobre la percepción de verdad que recibe una fotografía periodística:

Es difícil aceptar sin ningún tipo de duda, al leer un artículo en la prensa diaria, que el periodista que firma el texto sea totalmente imparcial ya que el propio lenguaje puede desvirtuar los hechos al igual que lo hacen las ideas políticas, sociales y religiosas, así como las propias vivencias del ser humano. Por lo tanto nunca creemos a ciegas lo que leemos ya que somos conscientes de que es un ser humano como nosotros el que escribe dicho artículo. Por ese mismo motivo hay periódicos que tienden hacia una posición política u otra y somos nosotros como individuos los que decidimos con qué interpretación de la realidad nos sentimos más afines. Pero cuando se trata de una imagen fotográfica el receptor del mensaje pierde esa mirada crítica de las cosas y tiende a enfrentarse al mensaje que la imagen proporciona con fe ciega en que lo contado es lo sucedido, la más rabiosa actualidad. La fotografía es para el receptor un estandarte de la verdad, siendo consciente éste, de que si no es la realidad misma de los hechos. (p. 29).

La cantidad de lectores reflexivos sobre las fotografías periodísticas debe continuar en aumento, a fin de contribuir en la construcción de una prensa más consciente de la crítica del público.

Los periodistas no deben pretender que el lector asuma como verdad absoluta la información brindada, sino por el contrario, es parte de su responsabilidad ética trabajar y ser conscientes de la influencia de su cobertura informativa.

Santana (2007) en *Nosotros, los más infieles* expresó:

Como representación de lo real, dado el poder de la subjetividad del creador que construye la imagen, el documento fotográfico siempre se ha de ver como una lectura de lo red-social desde la visión del fotógrafo, nunca como una verdad absoluta. (p. 824).

Parte de la integridad moral periodística exige concebir el acto informativo como una profesión comprometida con la honestidad, no solo en lo que se narra, sino también acerca de quién lo narra. Muchas veces se cree más adecuado mantener al periodismo como una profesión exenta de errores, porque de esa manera la credibilidad se mantiene vigente, pero finalmente se está informando algo inexacto.

El periodista, incluido el fotoperiodista, solo deben procurar la verdad pero el ciudadano debe ser consciente que esa verdad tiene porcentajes, por mínimos que sean, de relatividad.

Pero ello, no tiene por qué espantar a los lectores, como sugería Bergondo (2009) en *Fundamento de la fotografía* "(...) en efecto, un mundo objetivo sin un sujeto en cuya consciencia exista, es, bien considerado, algo eternamente inconcebible." (prr. 5).

En el periodismo, a fin de evitar confusiones, es preciso desnudar los términos objetividad y subjetividad, el divorcio con los mismos nos acerca a una profesión más humana y también más honesta. Finalmente, una profesión que va en búsqueda de la verdad no puede permitirse no hacer uso de la misma a toda hora y en todo contexto.

**a. Realidad.**

La imagen periodística captura lo que se sitúa frente al lente del fotógrafo, sobre él recae la responsabilidad de procurar que aquella imagen sea un testimonio visual honesto del contexto.

Tal como sostiene Sontag (2003) en su libro “Ante el dolor de los demás”:

Una fotografía o secuencia de película pretende representar con exactitud lo que estaba frente a la lente de la cámara. Se supone que una fotografía no evoca sino muestra. (p. 25).

La autora en mención, busca revalorizar las escenas que el fotógrafo captura, porque como señala en su libro, más adelante, citando a Mathew Brody: “La cámara es el ojo de la historia”. Para Sontag, una fotografía es una herramienta idónea para demostrar lo que pasó y viene pasando.

De acuerdo a lo señalado, podemos inferir también que una foto periodística no busca reconstruir la realidad, sino que plantea el enorme reto de capturarla, sin recurrir a herramientas digitales que agreguen o quiten aquello que no se captó.

Esta idea se refuerza con lo expresado por Sabés y Verón (2008):

Fotografía periodística es aquella que se caracteriza por la información, la actualidad y la noticia. Mantiene, por encima de todo, una vinculación y compromiso con la realidad. Recoge hechos relevantes desde el punto de vista social, político o económico. (p. 137).

Reflexionar sobre el fotoperiodismo como una rama propia del periodismo, nos invita a atribuirle todas las normas éticas que regulan el ejercicio de la profesión. La fotografía, en este caso, posee una carga de registro informativo que debe ser usado como documento visual de la noticia, de igual forma que un redactor narra la historia, una foto puede representarla.

A pesar de esa justa comparación, existen diferencias que el texto y la imagen mantienen, tal como lo manifiesta Soria (1997) en su obra *El Laberinto Informativo: Una salida ética*:

Hay imágenes que producen reacciones muy negativas, de las que un redactor se libra por su capacidad de describir el mismo hecho de mil formas distintas. El fotógrafo no puede hacer lo mismo. Una foto presenta una realidad visual, por cruda que sea, y por lo tanto es susceptible de despertar más emoción que un texto. (p. 211).

El lenguaje escrito es tan amplio y con él, muchas formas de comunicar son posibles, la fotografía se captura y no hay mucho que hacer dentro de lo que permite el ámbito ético. Hace varias décadas, antes de la invención de la fotografía, no existía la posibilidad de representar la realidad con tan poco grado de subjetividad impregnado. La fotografía, es al

momento el testimonio visual más cercano a la realidad, pero no siempre fue así.

Bergondo (2009) lo reconoce de la siguiente manera “La fotografía fue la primera técnica de registro de imágenes.” (prr. 3).

Antes, ¿cómo representábamos el mundo? A través de ilustraciones, pinturas, gráficos que finalmente evocaban la realidad pero no la mostraban. Por más observador que sea el autor de la mismas es usual que los detalles de la realidad resulten imperceptibles y se pierdan en la representación.

Por ello, la increíble capacidad de registrar el contexto posicionó a la cámara como un elemento para comunicar con una precisión desconocida hasta entonces.

Así lo rescata Monsalve (2003):

La fotografía ha liberado al arte –pero esencialmente a la pintura- de la obligación de registrar y retratar el mundo; también lo enriquece en la medida en que es capaz de captar de imágenes imperceptibles al ojo. (...) La pintura traduce la realidad y la fotografía la cita. (p. 69).

La cámara revolucionó la manera de comunicar con imágenes y el periodismo no fue ajeno a este cambio, sino por el contrario, aprovechó la carga informativa de la fotografía para narrar historias, para probarlas o denunciar. El fotoperiodismo, como la palabra escrita, se convirtió en un mecanismo de denuncia tan potente como trascendente. Desde sus inicios, la imagen ha brindado nociones de la realidad de forma más precisa que cualquier otro soporte, es precisamente esta capacidad la que explica por qué la

fotografía resulta ser un gran aliado de la comunicación y se consolida como actividad totalmente coherente con el periodismo.

Freeman (1991) manifestó una premisa similar en El estilo en fotografía:

La cámara se usa casi siempre como instrumento de registro, para obtener imágenes de aspecto normal (o realista, en la medida en que eso sea compatible con un medio bidimensional). (p. 145).

La cámara toma una fracción de lo que sucede frente al fotógrafo y lo convierte, por medio de un soporte físico o digital, en el manifiesto visual del contexto.

Sin la fotografía, no existirían formas de conocer otras realidades de manera tan precisa, lo que nos obligaría a conformarnos, por lo tanto, con expresiones de mayor carácter subjetivo que al fin y al cabo evocarían una realidad pero no con la puntualidad de una cámara.

Afirmación muy similar es la que rescata Dubois (1986), en su libro “El acto fotográfico”:

La fotografía, ya se esté en favor o en contra, es considerada masivamente como una imitación. Y la más perfecta de la realidad. La disyuntiva de la imagen “casi automática” se opone siempre a la obra de arte, producto del trabajo del genio y el talento manual del artista.

En contrario al pensamiento global que hoy en día la población pueda manejar, respecto a la fotografía y su carácter “embellecedor” de la realidad, generado tal vez por la enorme revolución que la imagen viene teniendo en diferentes áreas como la publicidad; cuando nos referimos netamente a fotoperiodismo, iniciamos y

concluimos que la mayor cualidad de esta rama de la fotografía es su constante búsqueda por la objetividad y representación más cercana de lo que retratamos. (p. 22)

Tal como lo menciona Philippe Dubois, la fotografía es (o debería pretender ser) la imitación más perfecta de la realidad, más aún cuando se trata de una fotografía que nace y se hace con fines periodísticos, es allí donde se reúnen en perfecto matrimonio la imparcialidad con la que debe informarse la noticia y la naturaleza representativa de una fotografía.

A pesar de ello, es preciso que las interrogantes que cuestionan la subjetividad de una imagen periodística salten a la vista: Una fotografía es publicada tal cual fue obtenida, ¿lleva consigo subjetividad, ya sea por parte del instrumento por la cual se obtuvo, así como también por quién realizó el encuadre y perspectiva?

La respuesta a estas preguntas la brinda Vilches (1983) en su obra *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*.

Una fotografía, un filme, un programa de televisión no son ningún espejo de la realidad. Aunque Bazin comparara la pantalla de cine con una “ventana abierta al mundo”, ninguna imagen, es en todo caso, un espejo virgen porque ya se halla en él previamente la imagen del espectador. (p. 10).

A lo que el autor hace referencia tiene mucho sentido, cuando se toma una fotografía, en su concepción más artística, vuelca en imagen el mundo interior del autor, su subjetividad al 100%; por otro lado, el fotoperiodismo, a

pesar de no intentar emitir un juicio personal, las decisiones tomadas por el autor de la imagen generan una narrativa determinada que finalmente denota la forma en la cual el fotógrafo ve el mundo.

Cuando se hace fotoperiodismo, lo que en verdad se está haciendo es procesar la realidad y hacer un esfuerzo por plasmarla en una o varias imágenes, éstas por más vírgenes que sean, son una representación de cómo el fotoperiodista vio su alrededor, por lo tanto, el ciudadano lo que hace al ver una imagen es confiar en el juicio y la honestidad del periodista.

Este mensaje se refuerza con el aporte de Hernando (2000) en El Discurso Periodístico “Las fotografías, a pesar del parecido que guardan con los seres u objetos representados, los reproducen de manera incompleta por la supresión de la tercera dimensión, limitación del espacio y eliminación del movimiento.” (p. 25).

Como sugiere el autor, una fotografía no nos traslada físicamente a un contexto, ni nos brinda una visión de 360 grados del mismo, lo que sí otorga es un certero acercamiento a lo fotografiado.

Siendo conscientes de esta limitación, el fotoperiodismo intenta siempre que cada imagen condense la realidad en la medida que el soporte lo permita, de lo contrario, debe reforzarlo con otros recursos, procurando que el mensaje llegue completo.

Restrepo (2016) en El Zumbido y El Moscardón rescata una afirmación que guarda relación con lo indicado “Las fotografías no siempre dicen la verdad. A veces dicen

verdades a medias que el periodista debe completar con el pie de foto o en el texto informativo.” (p. 218).

Lo que nos indica el gran referente de la ética periodística se relaciona a lo difícil que suele ser el lograr que una imagen englobe una noticia a totalidad, cuando ello no sucede, la solución no debe remitirse a agregar o quitar elementos de dicha fotografía para finalmente crear o potenciar el mensaje, sino complementarlo con plataformas distintas a fin de informar con responsabilidad pero sobretodo con moral.

Cuando se pierde el norte y se pretende predominar la percepción del fotógrafo trasgrediendo las normas éticas de la profesión, se perjudica directamente el poder que una imagen puede generar, su impacto pone en tela de juicio la veracidad de un elemento que se considera fiel a la realidad, por naturaleza.

Al respecto, Teixeira (1999) sustenta lo siguiente:

Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento y la fotografía produce una impresión de la realidad, siendo siempre una alusión obligatoria a ella. (prr. 18).

El fotógrafo, al presentar la noticia a través de imágenes tiene en sus fotografías un arma con carácter de documento: Si con palabras puedo decir que está lloviendo, con una fotografía puedo probarlo. Hay gran carga informativa en una imagen, ¿por qué no aprovecharla? El autor nos exhorta a informar con dignidad, a no predominar la estética sobre la ética, sino por el contrario a reconocer (y

usar) la capacidad de transmitir mensajes y probarlos a través de una fotografía.

Sin embargo, como ya hemos demostrado en páginas anteriores, la manipulación de una imagen siempre ha estado presente. Muchos medios plantearon como mecanismo de defensa para mantener esta acción, sin considerarla como engaño, mencionar explícitamente en el pie de foto o en el interior del contenido la aclaración de que la fotografía había sido intervenida.

A muchos, la propuesta no les pareció adecuada, uno de ellos fue Fontcuberta, (2010) en “La cámara de Pandora: La fotografía después de la Fotografía”:

Fue de ingenuidad sublime pensar que las empresas periodísticas iban a seguir esta recomendación (...). Equivalía a pedir que los periódicos aclarasen con un pequeño código preestablecido si un artículo había sido exagerado, o comedido; o si presentaba los hechos con la verdad a medias o con una transparencia irrefutable.

Con esto, se reafirma que la presunción de veracidad es una cualidad impregnada en cualquier contenido distribuido en un medio de comunicación. El lector, asume como cierto lo que está viendo y es en honor a esa confiabilidad que el actuar periodístico debe regirse. La relación entre manipulación y fotoperiodismo resulta lógicamente incoherente.

Esta crisis en el desarrollo ético dentro del ámbito periodístico está vulnerando la percepción de honestidad que todo medio de comunicación debe poseer, actuando deliberadamente en contra de los ideales propios del periodismo, haciendo daño a esta profesión y a la sociedad.

Como sentenciaba Morgado (2009):

La prensa, y por extensión la fotografía de prensa, buscan desesperadamente mantener ese aura (de reproducción fidedigna de la realidad) alrededor de la fotografía ya que su supervivencia depende en gran medida de que esa idea se mantenga inmutable. (p. 28).

Cuando la veracidad de una fotografía periodística es cuestionada, todo el gremio sufre las consecuencias. Una imagen puede movilizar sociedades, generar acciones de ayuda, despertar conciencias y romper esquemas, ¿qué sucedería si el fotoperiodismo pierde su credibilidad? ¿Las personas actuarían motivadas por una fotografía de prensa o simplemente dudarían de su contenido y voltearían la página? Faltar a la ética de esta profesión no solo daña la imagen de quien manipula, sino también contribuye a la construcción de una sociedad más incrédula y distante.

**b. Documento social.**

El artificio de la cámara permite convertir lo fugaz en permanente, capturar una fracción de tiempo que al siguiente segundo deja de existir como tal, pero que salvaguardamos como por arte de magia en un soporte físico o digital. Ese momento entonces es rescatado para mostrarle a cualquier persona, en cualquier parte del mundo, que aquello que está viendo en la fotografía no es un invento, es historia.

Como expresó Santana (2007):

En su calidad testimonial, la fotografía conserva lo perecedero a la memoria colectiva. Al referirse a algo que pasó en la realidad concreta, con una temporalidad y un

espacio determinado, pone de manifiesto su valor documental, de ahí que pueda ser usada como fuente histórica, de conocimiento. (p. 824).

Hay algo realmente fascinante en la fotografía y es su potente naturaleza de registro, a partir de ella, se gestan pruebas y testimonios visuales con gran nivel de fidelidad que repercuten en la construcción de opinión, de identidades y de memorias sociales.

La historia se conoce a través de diferentes manifestaciones, una de ellas la palabra escrita o hablada y desde hace algunas décadas, a través de las imágenes, esto ha permitido poseer un interesante archivo visual que nos remite a la reflexión sobre cuán importantes son las imágenes de hoy para las futuras generaciones.

Aspecto que destaca Bright (2005) en su libro Fotografía hoy:

Al principio yo hacia hincapié en la fotografía como objeto estético, pero después empecé a verla más como un elemento con su propia historia, lo cual me llevó a encontrar un lenguaje visual que pudiera contextualizar el presente dentro del pasado. (p. 167).

Si bien es cierto, la fotografía como arte invita a la reflexión y plantea cuestionamientos sobre la imagen, en el fotoperiodismo lo que se busca es brindar respuestas e información. El reto consiste precisamente en generar un discurso visual tan potente que transmita una idea clara, que sea también un documento social.

Para lograrlo, el fotógrafo debe tener plena consciencia sobre lo que va a retratar, entender que la imagen que logre

será un punto importante en la construcción de un mensaje y como tal, debe respetar la realidad y no intentar trastocarla de ninguna manera.

De la Peña (2008) respalda este punto en *Ética, poética y prosaica: Ensayos sobre la fotografía documental*:

Una fotografía como documento social, se inserta en un proceso reflexivo que concatena una serie de significados y propone una lectura social, como el que sugiere el fotoperiodismo, ya que cumple una función primordial que se construye a partir de la necesidad de reflejar la realidad. (p. 145).

Cuando se entiende que cada fotografía periodística es un documento social se desarrolla un especial sentido de responsabilidad por cada imagen, ya que, no es un artículo visual más, sino son instrumentos que exponen al hombre y su contexto.

El carácter de documento que se le otorga a la fotografía periodística es un justo reconocimiento, considerando que permite ilustrar a la sociedad sobre ella misma.

Un importante aporte realiza Sontag, S. (2016) en su libro *Sobre la fotografía*: “Cada fotografía fija es un momento privilegiado convertido en un objeto delgado que se puede guardar y volver a mirar”.

La autora, que ha mencionado relevantes conceptos sobre la fotografía, reafirma en la cita anterior justamente esa cualidad de la fotografía de ser también, con ayuda del tiempo, un documento histórico, un legado visual para las futuras generaciones o un testimonio gráfico del mundo en el que vivimos.

Cada fotografía es un documento, para citar un ejemplo, el libro "Things as they are" (Las cosas como son, en español), se ha dedicado enteramente a presentar 120 fotorreportajes que van desde el año 1950 hasta el 2005, 50 años de trabajo fotoperiodístico que muestra realidades que de no haber sido reveladas en fotografía nunca habiéramos podido conocer, a no ser por medio de la ficción. La fotografía entonces, es un discurso, un gestor de la memoria social.

Sobre esto se ha manifestado Bauret (2010) en su obra De la Fotografía:

Para mucha gente, la fotografía se asocia a menudo con la idea de "documento", es decir, con algo que sirve para dar testimonio de una realidad y luego para recordar la existencia de esta realidad. (...) La fotografía certifica la existencia de lo que muestra, y esto se puede considerar como una idea común a todos, que forma parte de una especie de saber adquirido. (p. 25).

Una fotonoticia concebida bajo los parámetros de la ética sí constituye a prueba fehaciente de lo retratado y es partir de ella que se puede generar opinión, reflexión y posturas frente a hechos que están sucediendo. Bauret explicaba: "Cuando una fotografía se hace pública, se da una especie de discurso a la sociedad: una fotografía puede denunciar, avalar y desechar actos, la imagen en cuestión cumple de esta manera un importante rol en la sociedad."

Es clave reconocer esta cualidad en la fotografía para actuar con honestidad y entender que el único legado visual y periodístico que queremos dejar es aquel que fue real.

Sobre la finalidad de la fotografía, el fotógrafo Korniss (1987), en el capítulo The Photojournalist as a Conservator of

Disappearing Cultures incluido en el libro The Photographic Memory detallaba:

Pero, ¿qué es lo que la fotografía puede ofrecer a la causa? ¿Qué es lo único que la fotografía puede hacer? El conocimiento científico y la literatura se pueden publicar en libros; castillos y palacios se pueden restaurar, las casas en ruinas se pueden reconstruir en museos al aire libre, los accesorios de la vida cotidiana – los muebles, ropa, utensilios – se pueden mostrar en museos y la voz humana, canciones y música se pueden reproducir en cintas. Me doy cuenta de que todos estos ejemplos reflejan aspectos del hombre. Pero el hombre mismo no puede ser visible a menos que no sea a través de una fotografía, el vehículo que los puede presentar fielmente.

(...) No hay otra herramienta que capture al hombre mismo como la fotografía, y al retratar al hombre, es testigo y prueba fehaciente de su historia. (p. 83).

Korniss, resalta que la naturaleza y principal característica de la fotografía es representar al mismo hombre. El fotógrafo húngaro, incluso expresa: “El término “photographing” en su país es sinónimo de “preserving” (preservar). Es decir, la fotografía por su propia naturaleza, conserva lo que pasa, lo que desaparece.”

Para darnos cuenta del valor documental de una fotografía hay que validar el tiempo: Los días, semanas o años han convertido a una fotografía en, probablemente, la única pieza visual y fidedigna de nuestra historia.

Existe en el Perú, un claro referente del valor documental de las fotografías: El estudio Courret Hermanos.

Deustua y Schwarz, curadores de la exposición: La destrucción del olvido: Estudio Courret Hermanos, la que luego se convirtió en un libro llamado de la misma manera, expresaron en el prólogo:

Para recordar, para conocer, para construir. En la historia de la fotografía son extraños los casos en los que un estudio fotográfico haya estado vigente durante 72 años. Más aún, que a lo largo de ese intervalo haya sido el más solicitado y representativo de la ciudad. (...) Las imágenes provenientes de estos dos archivos peruanos (Courret hermanos y Martín Chambi) nos entregan entonces la certeza de las diferencias y, por lo tanto, de la complejidad de nuestra sociedad. (p. 11).

Los hermanos Courret y el fotógrafo Martín Chambi, a través de sus retratos, han aportado al Perú de hoy una visión de nuestro país que va desde el siglo XIX hasta el siglo XX, demostrando con ello que cada imagen se consolida como registro histórico de la sociedad.

Partiendo de esa premisa, la manipulación se convierte en un enemigo al momento de contar la historia, al menos si esta no se menciona explícitamente en la imagen y no es advertida a quien la ve. Manipular una fotografía periodística, es manipular también los hechos y por consecuencia se manipula el pasado.

### **1.2.1.3 Mensaje Fotográfico**

Hace referencia al contenido que transmite cada imagen, si bien es cierto la interpretación varía de acuerdo a la persona, basado en sus experiencias y conocimientos previos, existen ciertos indicadores como los signos, objetos y señales que crean un mensaje determinado. La

construcción del mismo, como en cualquier rama del periodismo, debe obedecer a un fuerte compromiso con la verdad.

Como lo sustenta Miranda (2008) en su obra *Memoria Cero*:  
La imagen fotográfica es susceptible de ser interpretada desde numerosos puntos de vista, pero existen en ella algunos elementos que, independientemente del fin último de ésta, están siempre presentes y corresponden a un lenguaje específico: el fotográfico. (p. 37).

Afortunadamente interpretar una imagen periodística, se vuelve un proceso casi automático, justamente por la naturaleza de la imagen de prensa, que se centra en brindar información de la forma más directa posible; ya que su lectura no exige un proceso reflexivo tan amplio como aquel que sugiere la fotografía conceptual.

El propósito de la fotografía de prensa es colocar a cada espectador en la posición en la que estuvo el fotógrafo cuando realizó la imagen, es decir, trasladar lo que el fotógrafo vio y ponerlo en los ojos del mundo.

Como resaltaba Belting (2007) en su libro *Antropología de la Imagen* “Vivimos con imágenes y entendemos el mundo con imágenes.” (p. 14).

Es lógico que nos comuniquemos a través de imágenes, ya sean manifestaciones visuales como una ilustración, un video, un dibujo, etc. Lo visual siempre ha resultado atractivo a la sociedad, por la cercanía y familiaridad que origina ser representaciones del entorno en el que el hombre se desarrolla.

Esta naturaleza de la fotografía informativa, como expresión visual, resulta coherente y útil para el comunicar periodístico. Los fotógrafos de prensa tienen el reto de lograr imágenes cuyo mensaje se desarrolle con tanta independencia para comunicar igual o más que un texto.

Para entender con mayor amplitud el poder del mensaje, Barthes (2009) en su libro *Lo obvio y lo obtuso* expresa lo siguiente:

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que transmite la fotografía? Por definición, la escena en sí misma, lo real literal. Hay, ciertamente, una reducción al pasar del objeto a su imagen: de proporción, de perspectiva y de color. Pero en ningún momento esa reducción llega a ser una transformación (en el sentido matemático del término). (p. 13).

Efectivamente, una fotografía no logra el resultado de un holograma o una impresora 3D, es decir, no transmite en proporción una escena u objeto; tampoco el olor, ni la textura de lo fotografiado, lo que sí nos permite la imagen es observar su representación gráfica. La fotografía realiza una imitación visual de una realidad.

Desde la invención de la cámara fotográfica, la manera de evocar otras realidades ha cambiado, se logra por lo tanto, una imitación más precisa, que sin llegar a ser exacta, se acerca mucho.

Peltzer (1991) en el *Periodismo Iconográfico*, reconoce a la fotografía de la siguiente manera:

La fotografía es un código, un lenguaje (como sistema de códigos) particularizador, singularmente. La fotografía es

espejo, sombra, huella que representa de un modo visual la realidad singular (lo universal y las esencias también pertenecen al mundo real). En ese mismo hecho consiste su gran virtualidad informativa. (p. 35).

Efectivamente, como lo destaca el autor, la imagen fotográfica tiene la particularidad de permitir al espectador un análisis minucioso de la realidad ¿En qué otro momento se puede reflexionar sobre algo físico, si no es cuando éste se rescata y plasma en una fotografía?

Además de esta interesante posibilidad, la fotografía ofrece la oportunidad de ser interpretada por cualquier ciudadano, las barreras del lenguaje no tienen relevancia en una pieza comunicativa que transmite a través de imágenes, la fotografía, por ende, resulta universal.

De tal forma lo explica Alcoba (1988) en su libro *Periodismo Gráfico (Fotoperiodismo)* “El lenguaje de la fotografía sirve para ser entendido por los seres humanos sin excepción”. (p. 146).

Un texto publicado en Irak solo puede ser entendido por quienes hablan árabe o kurdo, pero una fotografía publicada en Egipto, Francia o Canadá permite ser “leída” por cualquier ciudadano del mundo, esté donde esté.

Es conveniente pensar que para interpretar una fotografía necesitaremos referencias previas, pero aún así, ello no convierte a la fotografía en una pieza que restringe su lectura como suele suceder con el texto.

Postura que Kapuscinski (2002) en Los cínicos no sirven para este oficio, destaca:

Otro gran problema de esta profesión, al menos desde el plano del periodismo internacional, es el de la lengua. Es un problema constante de la humanidad. Incluso, aquí, ahora, entre nosotros existe el problema de la lengua. Si yo hablara en mi lengua materna, el polaco, me expresaría de una manera bastante más interesante. Pero hablando en inglés, la lengua de otro pueblo, no estoy en condiciones de hilar demasiado fino y hay una serie de matices que se pierden. (p. 45).

La pérdida de matices a los que hace referencia el autor son una consecuencia de comunicarse por medio de idiomas distintos. Él se expresa mediante una lengua cuyo manejo es limitado y por ende la posibilidad de comunicar también se limita; con la fotografía se previenen estas complicaciones gracias a su nivel comunicativo genérico. Pese a lo mencionado, es preciso rescatar que entender una imagen puede requerir de referencias previas, al menos, para acercar su interpretación a una lectura cercana a la realidad.

Es la postura que manifestó Vilches (1983) en La Lectura de la Imagen: prensa, cine, televisión:

La imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador porque más allá de las relaciones generales que establece, se necesita que la imagen sea llenada de contenidos, de experiencia, de relaciones geométricas, parentales, etc. (p. 26).

Pese a los sustentado por el autor, se entiende que el proceso de leer una imagen es automático. Ver una fotografía y no inferir nada en lo absoluto no es posible.

Una posición más prudente es considerar que la interpretación puede requerir de mayor tiempo, según las referencias de la persona que analice la imagen, pero finalmente la lectura se produce.

Esta posición la sostiene Aumont (1992) en su libro *La Imagen* “La percepción misma no es un proceso instantáneo; algunos estadios de la percepción son rápidos y otros mucho más lentos, pero el tratamiento de la información se hace siempre en el tiempo.” (p. 32).

El análisis que realiza el autor finalmente refuerza la premisa que ubica a la imagen como un elemento que siempre expresa contenidos. El reto en el periodismo es que estos contenidos sean los más honestos en relación con lo que se comunica como noticia.

Existe la confusión de que la fotografía de prensa cumple un labor decorativa al texto o complementaria al titular, esto no es más que desmerecer su capacidad informativa, ya sea como elemento individual o colectivo. La imagen de prensa no se reduce a ser solo una ayuda para narrar la noticia, la fotografía puede y debe narrar con total independencia.

De tal forma lo explica Alcoba (1988):

La fotografía, es pues, un mensaje icónico por el cual se muestra la realidad de lo acontecido en un momento determinado, tomada desde un lugar cercano o lejano, por medio de un artificio que permite recogerla y plasmarla en un soporte, en el cual fija la imagen

representativa de ese particular y concreto instante. Nos encontramos ante una forma de comunicación con lenguaje propio de expansión única, al ser universal por intangible a todos los seres humanos, como fiel reproducción de la realidad. (p. 145).

El autor realiza un aporte importante: la fotografía posee un lenguaje de comunicación único, hoy en día, los medios parecen haber olvidado ésta utilidad y rezagan la imagen a un nivel únicamente pintoresco donde solo sirve para graficar de forma superflua el mensaje que el redactor o la línea editorial que el medio quiere destacar.

La fotografía es usada por las empresas periodísticas como un elemento atractivo pero dependiente del texto, incluso como refuerzo a este. Se indica al fotógrafo qué imagen es la que se necesita para fortalecer el texto informativo, cuando en realidad una fotografía debe ser capaz de retratar la noticia y no ser usada para construirla de acuerdo a intereses personales.

Sobre este tipo de tretas, se expresan Aparici y García (1989) en su libro *Lectura de Imágenes* “Los medios de comunicación utilizan muchos estímulos en un solo mensaje pero refuerzan ciertos aspectos que llaman la atención. Un individuo borra un buen número de estilos y fija otros.” (p. 16).

No es cuestionable el impacto que genera una fotografía periodística, por ello, la manipulación para convertir la imagen en una escena más dramática es una tentación permanente. Lo que debe entender el medio, así como el fotógrafo, es que proporcional a esta impresión es la

decepción del lector cuando descubre que la imagen que observó fue un invento de Photoshop.

Finalmente, otra consecuencia negativa de manipular para potenciar el mensaje es que esta acción es un error que difícilmente se puede enmendar: la primera impresión que generó ya se impregnó en el lector y este recuerdo, a pesar de los esfuerzos, resultará muy difícil de cambiar.

Lo recomendable es que el rigor periodístico delimite el actuar del fotógrafo de prensa, se entiende que el periodismo es una profesión de inmediatez pero ésta condición no debe mancillar la calidad del mensaje fotográfico, sino por el contrario, verter esfuerzos en ejercer una profesión ágil y responsable que permita informar desde cualquier punto hacia el resto del mundo.

Así lo explica Amar (2005) en su libro El fotoperiodismo:

La velocidad de los medios de comunicación y del desplazamiento genera una necesidad real de información visual sobre acontecimientos que se desarrollan en los cuatro puntos del mundo. El hombre común solo podía ver lo que acontecía cerca de él, en su calle, en su ciudad. “Con la fotografía, se abre una ventana al mundo” para retomar la bella fórmula de Giselle Freund. Lo extranjero se vuelve familiar. (p. 51).

En el indicador Documento Social, se consideró a la fotografía como un testimonio visual, es decir, un documento histórico para las futuras generaciones, pero lo es también para las actuales. Ese testimonio visual permite ilustrar y representar escenas de hoy con la posibilidad de ser conocido en cuestión de segundos en todo el mundo.

Con esto, un gran poder se devela: El mensaje fotográfico abre los ojos, como un gran golpe de realidad despierta con los problemas del mundo a las ciudades dormidas en asuntos irrelevantes. Una imagen tiene la capacidad de transmitir potentes mensajes y lograr reacciones en tiempo real.

Así lo sintetiza Hope (2001), en su libro El Fotoperiodismo:

El trabajo del periodista gráfico puede consistir en sacar a la luz historias que el poder desea mantener a oscuras, o centrarse en una misión decidida a llamar la atención pública sobre una causa o situación (como por ejemplo la crisis del SIDA) que la prensa mundial no tiene el menor interés en resaltar. Puede tratarse de fotografías que partan corazones en pedazos o que inspiren rabia, y el precio de sacarlas a la luz pública puede llegar a ser el bienestar físico o incluso mental de quien se sitúa detrás de cámaras. (p. 3).

El mensaje fotográfico en relación al fotoperiodismo hace referencia a su carácter de denuncia. Plasmar en una fotografía los problemas del mundo debe obedecer no al morbo, sino a la necesidad de destapar las injusticias y poner en agenda el iniciar políticas para combatirlas. Usemos la capacidad de entendimiento universal para comunicar justamente esos problemas de interés global, los cuales debe interesarnos a todos y de los cuales todos tenemos que participar.

#### **a. Recorrido visual.**

Este concepto se refiere a la ruta que seguimos al mirar una fotografía. Existen elementos que por su ubicación, color, enfoque o tamaño atraen la vista del espectador por sobre el

resto; este orden definitivamente direcciona la construcción del mensaje y la narrativa fotográfica; por ello, el fotógrafo tiene la función de generar un recorrido que potencie la interpretación de la imagen lo más cercana a la realidad.

Como mencionaron Sabés y Verón (2008) en su obra *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo* “Las fotografías se convirtieron en partes fundamentales de los diarios y las revistas y llegaron a contar historias por sí mismas.” (p. 137).

Si es entendido que una imagen puede contar una historia, es preciso que en la construcción de ésta se mantenga constante la búsqueda de la composición que dé como resultado coherencia en el discurso gráfico.

Al informar con imágenes es importante cada detalle, tal como sucede en el texto informativo donde cada adjetivo o verbo debe ser seleccionado con especial cuidado para transmitir con precisión; al trasladar estas metodologías a la fotografía nos centramos no en palabras, sino en aspectos técnicos como el diafragma, la velocidad, el exposímetro; o decisiones del fotógrafo como por ejemplo el ángulo y la distancia.

De Ferrari (2017) realiza una adición al respecto:

En el lenguaje la organización de las palabras crea una sintaxis. Con las fotografías ocurre algo similar: la selección de imágenes y el orden en que se presentan contribuyen a la creación de un significado. (p. 206).

Si bien es cierto, estas decisiones imprimen subjetividad, el fotógrafo debe direccionar su juicio de tal manera que no altere la realidad, sino que trabaje en función a ella.

Ser fotoperiodista exige tener el ojo preparado para captar, en cualquier momento, la escena que mejor encapsule el mensaje de la noticia; en esta profesión las segundas oportunidades escasean y por ende es imprescindible que el profesional aprenda a siempre estar preparado para comunicar.

Monsalve (2003) en *La mirada del fotógrafo: Julio A. Sánchez: Bogotá, modernidad e imagen*, comentó:

La coherencia que puede tener la apariencia en un instante dado es el acierto del fotógrafo al captar la particularidad de ese momento. De la coherencia en las apariencias, nacen posibles lecturas amplias y entrelazadas, que la palabra sería incapaz de expresar satisfactoriamente. (p. 72).

De lo expresado por el autor se desprende la explicación de por qué la fotografía es un medio congruente al ejercicio periodístico, así como su importancia para permanecer alerta sobre las situaciones a informar.

El caso que es objeto de esta investigación, muestra a dos imágenes fusionadas con la finalidad de lograr un recorrido visual totalmente distinto al que obtuvo el fotógrafo en las fotografías que capturó inicialmente. Sus decisiones al modificar el orden y tamaño de los elementos finalmente generaron una imagen de mayor impacto y estéticamente mejor compuesta, lástima que es una creación y dentro del ejercicio periodístico, inaceptable.

Postura similar destacó Soria (1997):

Si la información no se entiende, no sirve para nada, no tiene ningún sentido hacerla pública. Desantes Guanter es tajante en este punto: “Es inexcusable que el informador no sepa expresar aquello que conoce con un lenguaje claro y limpio”. Por el contrario, el periodista debe tener aquella virtud que Aristóteles definía como “decir lo que se debe y como se debe”. Parafraseando el lema de la agencia publicitaria McCann-Erickson podría decirse que la noticia es “la verdad bien contada”. (p. 140).

Las habilidades y destrezas para comunicar bien a las que hace referencia el autor, no se obtienen de la noche a la mañana; la instrucción académica y la experiencia en el campo deben formar fotógrafos con conciencia informativa, con sentido de noticia, es decir, profesionales preparados para asistir al lugar de los hechos y con juicio crítico para olfatear el quid de la noticia y posteriormente capturar una fotografía que así lo muestre.

Al fin y al cabo, la fotografía ha revolucionado la forma en la que se comunican los hechos, es responsabilidad de todos los profesionales del medio revalorizar su carga informativa, a fin de ofrecer contenidos completos y directos que la sociedad desea.

Tal como lo destaca Sorsky (1974) en Importancia de la Fotografía en el Periodismo “De no existir la fotografía, no hubiese podido desarrollarse el Periodismo gráfico, y sin él, tendríamos un Periodismo bastante monótono e incompleto. Ello lo convertiría en un medio de difusión menos asequible para los lectores.” (p. 28).

Las cámaras representan visualmente las noticias, antes de ellas solo las ilustraciones cumplían esa función, aumentando categóricamente el nivel de subjetividad del contenido informativo y por lo tanto, no se consideraban una representación fiel de la realidad, afirmación acuñada al fotoperiodismo durante mucho tiempo.

Como lo recuerda Crespo (2007) en su libro Fotografía y patrimonio “La aparición de la fotografía hizo que esta tomara la función testimonial de la pintura.” (p. 290).

Efectivamente la fotografía logró desplazar y superar la función de registro que cumplía la pintura, por ello, hoy en día gozamos de imágenes que nos transportan a cualquier lugar del mundo y con las cuales podemos sentirnos relacionados.

Vale agregar que esta identificación o la relación que podamos experimentar al ver una imagen, depende mucho de los indicadores y conocimientos anteriores que nos permitan construir o descifrar el mensaje. En la fotografía periodística, se busca ser bastante explícitos con el discurso, y a fin de contribuir a la lectura del mensaje, es válido recurrir a herramientas comunicativas como el pie de foto, entre otros.

Importante aporte realiza Erausquin (1997) en su libro Fotoperiodismo: formas y códigos:

El enunciado de unas determinadas características atribuibles a un objeto o a una clase de elementos de cualquier especie está sometido a la fijación de unas coordenadas de referencia que sitúen la clasificación en un territorio acotado. De lo contrario, la enumeración de características puede ser limitada. (...) Nos vamos a

referir, por lo tanto, a las características comunicativas que influyen en el funcionamiento de la imagen como reflejo de una realidad diferente, y en la captación de tal función por parte de los receptores, distinguiremos, en ese sentido, como características fundamentales la fidelidad de la representación, la concreción que posea y la complejidad de que esté dotada. (p. 60).

El fotoperiodista al buscar captar una imagen de prensa, no solo levanta la cámara y dispara, su función se centra en convertir un acto de registro en un documento visual con tal independencia para narrar coherentemente un suceso.

Con la creciente accesibilidad a las cámaras que se gesta día a día a través de los teléfonos inteligentes, cualquier ciudadano puede registrar visualmente un hecho; pero no todos han desarrollado la capacidad de síntesis y de sentido de noticia para tomar un escena y convertirla en una pieza clave de la noticia.

Al respecto, Erausquin (1997) menciona en su libro *Fotoperiodismo: formas y códigos*:

La fotografía informativa, al igual que el resto de documentos gráficos utilizados en el periodismo, ha de ser considerada y analizada, en su función comunicativa, con los criterios utilizados para la comprensión de la comunicación visual general, ya desarrollados y utilizados ampliamente en otros modos y vehículos de expresión e información. (p. 195).

El autor señala que la fotografía al formar parte del contenido informativo de un medio de comunicación debe ser comprendida de la forma en que el resto de contenidos

del medio lo son. Especificando en prensa, tanto una fotografía como una infografía deben ser mantener la misma capacidad de narrar una historia que un texto, no podemos esperar un desnivel entre las maneras de comunicar un mensaje.

Sin embargo, podría pensarse con justa razón que una imagen no obedece a los mismos parámetros de análisis de comprensión que un texto.

En ese sentido, sugiere Alcoba (1988):

Quando estudie una foto, hágase estas 20 preguntas básicas:

- 1.- ¿Qué fin propuso el fotógrafo?
- 2.- ¿Impresiona la fotografía por la forma de abordar el tema o por este en sí mismo?
- 3.- ¿Puede ver si la fotografía es espontánea o preparada?
- 4.- ¿Qué influencia ejerce el factor suerte en la obtención de una fotografía?
- 5.- ¿Fue acertada la composición de esta fotografía?
- 6.- Con relación a la luz, ¿Cuál es su fuente, dirección y calidad?
- 7.- ¿Se recurrió a la exposición para el dominio del contraste y el tono en esta fotografía?
- 8.- ¿Fue la profundidad de campo, mayor o menor, aplicada para crear un efecto fotográfico especial y por qué?
- 9.- ¿Qué velocidad de obturación se utilizó rápida o lenta, para dominar la difusión de la imagen y por qué?
- 10.- ¿Se utilizó un teleobjetivo o un objetivo de ángulo ancho y por qué?

- 11.- ¿Se utilizó un filtro para dominar los tonos matices y por qué?
- 12.- ¿Fue cabal el sentido de oportunidad que muestra el fotógrafo?
- 13.- ¿Se logró dominar el contraste y el tono en la impresión?
- 14.- ¿Fue recortada la fotografía en la forma más favorable?
- 15.- ¿Se recurrió a algún truco técnico para lograr efectos fotográficos especiales?
- 16.- ¿Se logró superar alguna dificultad técnica durante la toma de la fotografía?
- 17.- ¿Qué semejanza guarda esta fotografía con otra que usted haya visto sobre temas similares?
- 18.- ¿En qué consiste su originalidad?
- 19.- En cuanto a su atractivo general, ¿merece la fotografía ser observada por segunda vez? En caso afirmativo, ¿por qué?
- 20.- ¿Hasta qué punto fue afortunado el fotógrafo en el logro de su propósito? (p. 154).

Alcoba propone las interrogantes previas para validar si la narrativa y el recorrido visual se mantiene con éxito. Muchas respuestas están sujetas al conocimiento previo del lector por lo que no reduce las respuestas a una sola, ni siquiera a verdaderas ni correctas, son solo herramientas para discernir si la o las imágenes son coherentes con su discurso visual.

Es todo un reto, que el fotoperiodista impregne tal sentido de noticia en cada imagen, sobretodo en un tiempo tan reducido como el que sugiere trabajar en prensa, a pesar de ello, se logra día a día, en cada parte del mundo fotografías

tan poderosas, respecto a la información que transmiten, que es justo continuar con la búsqueda de la revaloración de esta profesión.

#### **b. Lectura fotográfica**

Hace referencia a la interpretación que genera una fotografía. En prensa, esta interpretación busca ser la más cercana de lo que está sucediendo.

De la Peña (2008) *Ética, poética y prosaica: Ensayos sobre la fotografía documental*

Al receptor de la fotografía periodística toca la tarea de dar vida al significado latente que está contenido en ella, pero esta tarea no excluye la toma de conciencia que su lectura traerá consigo significados que no estaban pensados en la intención comunicativa original. (p. 148).

Acorde al autor, el lector del medio periodístico interpretará la imagen de acuerdo a su subjetividad; la lectura que le otorgue estará direccionada por las experiencias que el espectador posea y que finalmente asocie a lo que está viendo.

Los fotoperiodistas tienen la función de trabajar en mejorar su forma de comunicar, en los espectadores recae también la responsabilidad de desarrollar una capacidad crítica a fin de que estén cada vez más seguros de su proceso de lectura gráfica.

Bergondo (2009) aporta una afirmación semejante en *Fundamentos de la Fotografía*:

El primer paso para leer o poder interpretar correctamente las imágenes consiste en desarrollar la percepción de las mismas, para convertirla en un proceso

lo más activo y consciente posible. Esto no quiere decir que en nuestra vida cotidiana tengamos que ir explorando constantemente las imágenes que se presentan ante nuestros ojos, sería materialmente imposible. Sin embargo es interesante como ejercicio, ya que en las imágenes de los medios de comunicación de masas nada se deja al azar. (prr. 2).

El autor recomienda que el acto de leer una imagen sea una actividad dual, por una parte el fotógrafo direcciona esfuerzos para comunicar con precisión y por el otro lado, el lector interpreta las imágenes contextualizándolas y poniendo en perspectiva aquello que está observando.

Lo que marca la diferencia entre un fotoperiodista y un ciudadano de a pie que realiza un reporte circunstancial o empírico, es justamente la capacidad impregnar en una o más imágenes la más completa información. El contexto puede ser muy amplio pero depende del periodista gráfico captar no solo una fracción de la realidad, sino esforzarse para que cuando la imagen sea leída finalmente transmita lo que el profesional vivió.

Al respecto, Barthes (2009) en su libro *Lo obvio y lo obtuso*, comenta lo siguiente:

Por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se lee. (p. 16).

Efectivamente, lo que manifiesta el autor nos exhorta a ver una fotografía de prensa como una pieza meditada y pensada para transmitir un mensaje; con una imagen periodística no solo estamos conociendo los elementos que presenta, sino que éstos son presentados como la parte de un todo que comunica una noticia.

En ese sentido, en el fotoperiodismo no hay espacio para la improvisación, ésta es una profesión que no debe tratarse con ligereza. Es probable que el oficio se crea rezagado a causa de la cantidad de personas que puedan transmitir un hecho desde la cámara de su celular, pero la profesión abarca mucho más que eso. No podemos permitir que la cotidianeidad de la fotografía mancille el poder informativo del fotoperiodismo.

Como explicaba Morgado (2009) en su obra *Nunca viaje sin un fotógrafo*:

La fotografía es un elemento tan cotidiano de nuestras vidas que pasamos por delante de ella sin percatarnos del enorme potencial que posee y sin entender mínimamente los factores que han hecho de éste medio algo tan cercano a nosotros. Procesamos la información de cientos de miles de imágenes a diario, y no nos paramos a pensar la semiótica de un lenguaje que nos rodea por todas partes. (p. 20).

Como señala el doctor en Bellas Artes, nos hemos acostumbrado a la imagen y esa familiaridad finalmente ha originado que se mancille el valor de la fotografía, o por decirlo menos, que ésta se reduzca a una pieza banal en el proceso informativo sin prestar mayor atención al interesante proceso de construcción del mensaje que genera.

Cuando hablamos de fotografías en general, se debe entender que al tratarse de elementos visuales, de representaciones gráficas, éstas siempre están sujetas a la interpretación que le brinde el espectador. En un medio de comunicación, cada arista de la imagen suma a la lectura que finalmente genere.

Un aporte similar brindó De la Peña (2008) en su obra *Ética, poética y prosaica*:

Las funciones están determinadas por las intenciones depositadas en la imagen fotográfica que forman parte del paquete circunscrito por el contexto de la enunciación, es decir, en dónde se coloca esa fotografía para ser leída, bajo qué normas interpretativas y con qué flexibilidad para asociar significados por medio de la identificación de sus rasgos semánticos. (p. 137).

Una de las funciones del medio consiste en transmitir noticias, como tal, es válido que se tengan en cuenta aspectos como la ubicación, el texto que acompañe a la imagen, la semiótica de la misma, a fin de que este mensaje pueda darse a partir de una lectura con mayor precisión.

Es necesario que el medio y el fotógrafo busquen construir un mensaje que refleje la realidad, y para ello, pautas como entender el contexto, ser conscientes de la semiótica o buscar capturar una escena explícita, contribuye en la creación de una fotografía potente y clara.

De la Peña (2008) explica este punto con mayor profundidad en el siguiente texto:

Tenemos entonces tres tipos de relaciones para construir el significado en una fotografía: i) el que se encuentra en la relación que existe entre la realidad retratada y la

realidad representada en el lenguaje fotográfico; ii) el que actúa como metalenguaje capaz de delinear el primer nivel de significado, asegurando un significado posible para el texto visual en la circunstancia de enunciación, en la que se exhibe al lector y, por último, iii) el que asume el papel de una metasemiótica y actúa directamente como discurso sobre el discurso fotográfico. En las tres relaciones se presume la existencia de una fotografía de base, y en las tres es posible hablar de mecanismos de construcción de la realidad, pero que no obstante a su aparente independencia, cada una de ellas es el resultado de la coherencia interna presente en el texto visual que sirve de punto de partida para la inferencia semiótica en la que se inscribe la semiosis fotográfica. (p. 150).

Fotografiar para prensa puede suponerse como una acción simple, esta idea se refuerza gracias al incremento del reporteo ciudadano y por la presencia de estos contenidos visuales en medios. A pesar de ello, el ejercicio del fotoperiodismo abarca un entendimiento de los elementos que el fotógrafo tiene al frente para construir el mensaje noticioso, a partir de ellos.

Puede resultar muy sencillo apuntar con la cámara y disparar para capturar un acontecimiento pero la fuerza de la imagen que resulte de ese disparo, se puede incrementar, cuando el autor de la misma, entiende que cada elemento que tiene al frente comunica y crea un discurso gráfico a partir de ellos.

Erausquin y Mantilla (1990) en su libro *Imágenes en Acción*, refuerzan esta afirmación de la siguiente manera:

El fotoperiodismo, al que atribuimos, en primera instancia, el papel de cronista espontáneo y objetivo de los acontecimientos novedosos, nos brinda una amplia gama de ejemplos en los que la codificación, vinculada o no a la técnica, influye decisivamente en el sentido del mensaje. Espacialidad, gestualidad, escenografía, simbología, luz y color, mediación instrumental y relaciones entre los elementos representados determinan, también aquí, el resultado último de la comunicación, matizados, más que nunca, por el contexto informativo próximo o menos próximo. (p. 99).

Los autores mencionan toda una variedad de aspectos que contribuyen a la construcción del mensaje, todos ellos sujetos a la decisión del fotógrafo. Con tantas aristas técnicas, semióticas, entre otras; no es prudente dejar la responsabilidad de crear un discurso visual a ciudadanos que no hayan desarrollado el juicio que se requiere.

El lenguaje que se genere a partir de una fotografía de prensa, se exige, siempre sea lo más honesto respecto a la noticia, aunque entendiendo, a su vez, que esta lectura no siempre será la misma en cada espectador.

Sobre esta particularidad de la fotografía se refiere Lacruz (2014) en *El contenido de las Imágenes y su análisis en entornos documentales*:

(...) Los valores que las imágenes encierran no se agotan en un enfoque, ni en una época, ni en una sola mirada. Su capacidad de fascinar al sujeto que mira, de provocar sus emociones y de estimular sus pensamientos se renuevan en cada ocasión.

Las imágenes son espacios que admiten bien la lectura plural, pues son capaces de integrar múltiples estratos culturales sin perder su propia individualidad. (p. 112).

El reto del fotoperiodismo, recae precisamente en generar una lectura que informe sobre la noticia con escenas reales. La libertad en la que se desarrolla la fotografía artística o conceptual, por ejemplo, permite una amplia gama de posibilidades para crear un mensaje determinado y además, deja la interpretación del mismo a la subjetividad del espectador.

Con la fotografía de prensa, sucede algo distinto, el fotógrafo está exento de intervenir la imagen, debe comunicar con lo que tiene frente al lente, si no logra una fotografía coherente con lo que realmente está pasando, la imagen, periodísticamente hablando, no sirve.

De la Peña (2008) complementa esta afirmación:

La fotografía periodística se considera texto visual únicamente cuando se produce, estructura e interpreta desde un contexto socio-cultural determinado. Una fotografía aislada, sin un lector y sin un contexto no significa absolutamente nada. Así, es viable que cada fotografía periodística devenga en texto visual, en virtud de la conexión dialéctica que se establezca entre un fotógrafo emisor y un público lector. (161).

La imagen de prensa busca informar, que esto se ejecute depende de la presencia del espectador y con él, el ejercicio de contextualización para delimitar la fotografía.

En ello, el texto informativo y la fotografía periodística, a pesar de comunicar mediante lenguajes distintos, coinciden en la misión de estructurar el discurso.

Así lo manifiesta Erausquin (1997) en su libro Fotoperiodismo: formas y códigos:

En la información periodística, la imagen, en especial la fotográfica, mantiene interacciones permanentes con el texto escrito, por lo cual todo análisis fotoperiodístico debe contemplar las relaciones verboicónicas que se establecen, siguiendo la gran mayoría de los recursos combinatorios de imagen y texto nacidos y desarrollados en otras modalidades de comunicación, en la doble función de representación de acontecimientos y presentación de comentarios. (p. 196).

El autor destaca una relación bastante usual entre el texto y la fotografía de prensa, finalmente ambos cumplen la misma función y pueden desarrollarla de manera eficaz, dependiendo de la pericia y experiencia del periodista. A pesar de su independencia, se destaca también la forma en que ambos pueden complementarse, por ejemplo, la imagen con el pie de foto, así como el titular con la fotografía, entre muchas otras.

Esta acción complementaria entre ambos soportes de comunicación, suele darse obedeciendo a la firme misión de informar con honestidad. Si existe algún dato adicional que la imagen no logró captar pero, en honor a la verdad, debe ser mencionado, puede incluirse en el pie de foto, entendiendo que la fotografía de prensa narra hechos y por ende no hay mucho espacio para que la interpretación vuele, por ende, como acción delimitadora del mensaje, el texto es una alternativa coherente.

De tal forma lo explica Alcoba (1988) en el siguiente párrafo:

(...) por eso, el proceso de la lectura de la fotografía periodística posee matices, en relación con la fotografía artística, a ser tenidos en cuenta como el apuntado. La disección de una fotografía, según los teóricos, para interpretar razonablemente el significado de lo que representa, alcanza proporciones de carrera universitaria, ya que para analizarla se deben responder a tal cantidad de incógnitas que luego, una vez respondidas, posiblemente nos dejen como estábamos antes de iniciar ese suplicio. (p. 153).

Ir en la búsqueda del mensaje de una fotografía es un ejercicio reflexivo bastante atractivo e interesante, sobretodo en el terreno artístico donde las posibilidades son infinitas, cuando embarcamos esa misma búsqueda pero en el escenario periodístico, el proceso es más de lectura que reflexión. Con una imagen de prensa leemos, con una foto artística, nos cuestionamos.

Para complementar esta idea Freeman (1991) en *El estilo en Fotografía* emite un acertado comentario:

(...) las fotografías más efectivas son las que no precisan de ninguna explicación. Para muchos, la prueba de la fuerza de una imagen es presentarla fuera de su contexto inmediato y comprobar si mantiene su interés cuando ha perdido su valor como novedad. (p. 108).

Se ha mencionado mucho sobre la naturaleza explícita de una imagen de prensa, en esta oportunidad el autor destaca también la importancia de la atemporalidad de la misma, y es que como se trató en las páginas anteriores, la fotografía periodística es también un documento social que carga consigo un fuerte testimonio, muchas veces, revalorado

gracias al tiempo, que convierte a la imagen en prueba de la historia.

Lograr que una imagen genere una lectura fotográfica potente cuando narra una noticia vigente es importante, lograr que ese impacto se mantenga cada vez que se vuelve a mirar la imagen, la convierte en una pieza icónica de la información.

### **1.2.2 Credibilidad del Medio Periodístico.**

Se describe a la credibilidad como la capacidad que posee una información o medio de comunicación para ser creíble. Naturalmente se espera que un medio de comunicación mantenga, de forma casi inherente, esta cualidad pero alcanzarla puede llevar varios años de esfuerzo y el cumplimiento de otros factores que trabajen en pro de la verdad.

Al respecto, Villanueva (2002) en el libro Deontología informativa brinda mayores alcances:

La credibilidad no es una concesión graciosa ni que se obtiene para siempre. Se construye diariamente cuando la sociedad sabe qué periódicos y periodistas tienen reglas claras y exigibles –así sea moralmente- para procesar la información y opinión. En suma, que hay método y compromiso profesional para materializar el derecho del público a saber. (p. 08).

Lo que señala el autor hace referencia al esfuerzo diario que supone la permanencia de la credibilidad en un medio. No se trata de un bien que pueda nacer junto con el medio y mantenerse intacto durante la vigencia del mismo, sino por el contrario, la credibilidad fruto de 10, 15 o 20 años de trabajo, puede acabarse cualquier día, a causa de cualquier información que la desvirtúe.

Para perder dicho estatus de confiabilidad, el medio informativo debió haber cometido faltas a la verdad, a la ética o a la transparencia. Todos estos errores son incompatibles con el ejercicio periodístico y definitivamente afectan el nivel de veracidad que el medio pueda proyectar.

Tal como lo planteó Diezhandino (2008) “La credibilidad de los medios es una cuestión directamente relacionada con la calidad del producto informativo – comunicativo.” (p. 176).

Resulta inútil pretender que la credibilidad se pueda construir a base de informaciones que carezcan de rigor periodístico. Es entonces, una relación directamente proporcional, la construcción de la noticia y la confiabilidad del medio.

Es también igual de importante mencionar que sin credibilidad no se puede considerar periodismo.

Así lo afirmó Sohr (1998) en su escrito Historia y Poder de la Prensa “La eficacia del “factor prensa” reposa invariablemente, como se ha visto, en su credibilidad.” (p. 80).

El ejercicio periodístico nace y se hace en pie de la verdad, de igual forma, ningún ciudadano acude a un medio de comunicación para leer ficción, para ello, la literatura ofrece valorables ejemplares. El periodismo es un campo donde las mentiras no florecen y es responsabilidad del autor de las noticias como de quienes las distribuyen, reafirmar en cada información el compromiso con las veracidad.

Por ello, es correcto precisar que la credibilidad no es exclusividad de un medio, sino que depende en gran medida del profesional de la información periodística.

Opinión que Balsebre (1994) destaca bajo el siguiente enunciado: “La credibilidad de los medios es también la credibilidad de los periodistas, auténticos intermediarios entre la realidad y el público.” (p. 25).

Periodistas probos serán siempre embajadores de la verdad informativa y la búsqueda de objetividad, serán también indiferentes al tratamiento desleal de la información y rechazarán prestar servicios en un medio incompatible a sus principios.

Es necesario que como periodistas no se arriesgue la credibilidad que proyectan, sino por el contrario, se rehúya de un ambiente donde la verdad no es prioridad. Hay que resaltar, que la credibilidad es una cualidad que se comparte y hereda.

Burgueño (2010) en su libro *Cuestión de Confianza: La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*, menciona un punto similar:

La credibilidad de un mensaje está, pues, ligada a la percepción que tiene el individuo sobre la credibilidad del medio que, a su vez, está interrelacionada con la percepción que tiene sobre la credibilidad del grupo de comunicación al que pertenece, así como por la percepción de la credibilidad de los periodistas que trabajan en ese medio. (p. 105).

El autor señala que un mensaje es interpretado de acuerdo a la imagen que se tenga del periodista que generó la noticia, o el medio donde fue publicado, incluso de la imagen del grupo periodístico al cual el medio pertenezca. De allí, la premisa de que la credibilidad se hereda y se comparte, en base a ello, inferimos: si un ápice del conglomerado informativo no está actuando de acuerdo a los parámetros de la ética, ésta sección compromete y pone en tela de juicio al resto de la empresa informativa, incluso si el resto de componentes venían realizando un buen trabajo.

En la práctica lograr esto es sin duda una tarea, más aún en épocas como éstas, en donde la sobreproducción de información dificulta el poder discernir si los contenidos son ciertos o si tienen otras motivaciones, ajenas a la de solo informar.

Burgueño (2010) también comenta al respecto “Hoy en día, ni la radio, ni la televisión, ni la prensa escrita, ni mucho menos los medios de Internet, garantizan per se la credibilidad.” (p. 104).

Con la revolución del internet, nunca se ha producido tanta información como en estos días. Este cambio ha exigido, y aún lo sigue haciendo, variaciones en el ejercicio del periodismo: Todo es más inmediato, más global y más breve; pero esta nueva era también exige cambios en el lector, éste debe mantenerse, hoy más que siempre, crítico frente a la información que consume, su curiosidad y cuestionamiento contribuyen a fiscalizar las irregularidades de esta profesión.

Lectores más juiciosos son lectores con capacidad de discernir entre los medios de comunicación confiables y aquellos que no lo son, siendo parte importante de la recuperación y la puesta en valor de la información.

Así lo señala Ruis (2016) en su obra *Periodismo en reconstrucción* “El valor de la información es proporcional a la credibilidad. Aunque sea en la red, los lectores distinguirán cada vez más entre los medios serios y los que no lo son. La transparencia contribuye a la credibilidad.” (p. 232).

Acorde a la cita anterior, la falta de juicio o sensatez de los contenidos informativos, finalmente resultan obvios para los ciudadanos, forjando como consecuencia la pérdida de confianza

del mismo. Información veraz, por ende, genera valor en el medio periodístico

Es igual de importante señalar que los lectores, al apostar por un medio de comunicación ejecutan un acto de confianza, el mismo que cada profesional en el periodismo debería honrar en cada pieza informativa.

Afirmación que enfatiza Burgueño (2010) “Efectivamente, la confianza inicial en el medio es probablemente el factor clave para creer en el mensaje.” (p. 101).

El lector será siempre más incrédulo respecto a las noticias que pueda consumir de un medio que carece de integridad moral informativa, como consecuencia a ello, será muy difícil que una empresa periodística pueda mantenerse en vigencia durante mucho tiempo. La desidia por contribuir a la credibilidad de un medio, es por lo tanto, ir en contra del mismo.

Poirier (2011) en Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión, respalda esta posición de la siguiente manera:

(...) el éxito de una información periodística consiste en que sea recibida y creída por el público (una noticia ampliamente difundida pero con desconfianza, es un fracaso profesional), porque el público necesita información en la que pueda confiar, teniendo en cuenta que el hombre de hoy se encuentra dentro de una cultura de engaño y de verdades a medias. (p. 91).

Incluso desde el ámbito comercial, generar contenidos poco creíbles ahuyenta al consumidor, por ende a la publicidad y la consecuencia más próxima sería detener la distribución del medio. Claro que existen excepciones como que el medio sea financiado por personajes a quienes les resulte conveniente distribuir información dudosa. En cualquiera de los casos, termina mal. Lo ideal sería que

profesionales de la información, así como lectores, reduzcan en la mayor medida posible el tiempo de distribución de noticias faltas o no comprobadas.

En caso, el medio sea honesto y resalte por sobre todas las cosas su compromiso con la moral y la ética, deberá entender que la credibilidad es también una recompensa a la sumatoria de acciones implementadas y practicadas a diario.

Postura que Burgueño (2010) expresó en el siguiente párrafo:

La medida de ese éxito es la confianza y el reconocimiento de su público, Lo que se denomina la fiducia, el contrato de buena fe que las audiencias firman tácitamente con los medios. La integridad, el rigor, el trabajo concienzudo y constante... todos son elementos que construyen este preciado tesoro del periodista. Pero no existen recetas mágicas. (p. 96).

Tal como destaca el autor, no existen recetas mágicas para lograr la confianza del público, pero afortunadamente existen lineamientos que ayudan a no perderla.

Dentro de las buenas prácticas y parámetros para lograr la credibilidad se encuentran como cimientos el compromiso con la verdad y la incansable búsqueda de la objetividad.

Al respecto Ruis (2016) en su libro *Periodismo en reconstrucción*, señala la siguiente afirmación “La credibilidad y la información verificada y de calidad deben ser los pilares para la reconstrucción del periodismo.” (p. 229).

El mundo del periodismo, penosamente no ha sido ajeno a las faltas a la verdad, recordemos el caso de la periodista del *Washington Post*, Janet Cooke, quien ganó el premio Pulitzer en 1981, por el artículo “El mundo de Jimmy”; el mismo mundo que fue concebido

en la imaginación de Cooke y que no correspondía a ningún hecho real. Después de conocer estas manifestaciones es natural que el público adopte una postura incrédula frente al contenido del Post, pero de los medios de comunicación en general. Frente a este escenario de desconfianza, el trabajo honesto y la verificación de los datos se imponen como un panorama esperanzador en el cual todos deberían interactuar.

En adición, es necesario que se implementen todas las herramientas que permitan reducir el riesgo de degeneración de los contenidos; crear códigos enfáticos respecto a la ética, reforzar los que ya se encuentran vigentes, profundizar en la formación de futuros periodistas, son solo algunas acciones que contribuyen a la puesta en valor de la profesión.

Como expresó Morales (2007) en su libro *Periodismo. Ética y paz* “Los que no podemos soslayar es que la comunicación de masas se asienta en el principio de la credibilidad.” (p. 64).

Cualquiera que desee ejercer el periodismo en cualquiera que sea la plataforma por la cual comunique, debe entender que ningún resultado valdrá realmente la pena si no ha sido concebido bajo el concepto de honestidad. Volviendo al ejemplo de la Janet Cooke y su historia inventada “El mundo de Jimmy”, al respecto, Gabriel García Márquez expresó: “«Es injusto que le hayan dado el Pulitzer, pero también lo es que no le den el Nobel de literatura».

La historia de Jimmy pudo haber resultado cautivadora e interesante e incluso merecedora de muchos reconocimientos en el ámbito literario, pero en el periodismo, la perspectiva es otra y el resultado también.

Quien quiera ser periodista motivado por razones de servicio y un inagotable deseo de contribuir con la verdad, ya ha iniciado con el

pie derecho en esta carrera, estas razones lo impulsarán a buscar siempre la noticia, opinar con propiedad y contribuir al debate e intercambio de ideas como principio clave del ejercicio de democracia.

Porque como señaló Sohr (1998) en Historia y poder de la prensa "(...) La credibilidad depende de la autoridad que otorga el saber de qué se está hablando, para poder trasmitirlo en forma convincente." (p. 196).

Lo que comenta el autor, es adaptable a cualquier profesión. La seguridad de conocer y entender un tema reduce el margen de cometer errores al momento de comunicarlos. Se menciona mucho la frase "Un periodista es un mar de conocimientos con un centímetro de profundidad", pero quiénes vienen ejerciendo esta labor podrán reforzar la premisa de que nunca es un centímetro, las mejores historias de investigación periodística se insertaron en mares de conocimientos bastantes profundos hasta desconocidos.

Al hablar de credibilidad es también importante no dejar de mencionar que influye mucho la percepción de medio independiente. Un diario, radio, televisión o cualquier plataforma que no dependa de ninguna fuerza política o interés oculto, puede informar con imparcialidad y sin buscar el beneficio de ninguna parte de la historia.

Sohr (1998) se refirió al respecto:

Independencia: uno de los valores más cotizados en el periodismo, porque es la base de la credibilidad y la legitimidad del medio. Como ideal, cada medio aspira a una cobertura noticiosa guiada solo por el interés informativo. La independencia es estar libre de injerencias políticas o económicas, lo que ocurre en grados variables. (p. 219).

En la variable Manipulación Fotográfica, incidimos en el concepto de objetividad y la afirmación que sugiere al periodismo como una actividad que puede llegar a ser objetiva pero sí honesta, demuestra que las palabras e imágenes pueden orientarse en beneficio de alguna parte. Depender justamente de una fuerza política protagonista de la noticia, por ejemplo, reduce a cero el nivel de confianza que el público puede tener y generará por lo tanto suspicacias que repercutan directamente en la credibilidad del medio.

La independencia no solo hace referencia a que los dueños de un medio de comunicación pertenezcan a un grupo político o económico, sino también se presume como falta de independencia cuando la línea editorial demuestra de manera explícita o implícita la afinidad por dicha fuerza, esto también da como resultado, la desconfianza del público espectador.

Como explicó Burgueño (2010) en su obra Cuestión de Confianza: La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI “La independencia de la línea editorial de los medios de comunicación, de la que depende en gran medida su credibilidad, es un bien precioso muy difícil de mantener.” (p. 92).

El director del medio periodístico debe tener especial cuidado en la definición de su línea editorial, a partir de ella, se juzgarán y medirán las informaciones comunicadas.

Diezhandino (2008) expresó en Periodismo en la Era de Internet “Los problemas de credibilidad en la prensa continúan siendo los clásicos: sesgos informativos de cada medio, periodismo de trincheras políticas.” (p. 176).

El autor reconoce al partidismo como uno de los responsables de la pérdida de credibilidad. Es tan sagaz como desleal pretender beneficiar a algún protagonista dentro de un contenido informativo, ya que, se supone, es el periodismo el encargado de informar las cosas como son, cuando esto se descubre, es una consecuencia natural la incredulidad.

El contenido informativo de calidad es el principal indicador del buen trabajo de un medio periodístico. Cuando se prioriza el deber de informar con dignidad se reducen las probabilidades de caer en error.

Al respecto, Rojo (2005) en *Prensa y Sociedad de la Información (I): Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital* menciona “La tecnología utilizada para transmitir el contenido no es lo más importante, sino la credibilidad de ese contenido. La salvación de la prensa local se encuentra en la reputación como marca y en su contenido.” (p. 35).

Con la masificación de la información, es inevitable encontrarnos avasallados por miles de contenidos, ante ello muchos pensaron que el periodismo era un oficio que se quedaría relegado con el paso de los años, han pasado décadas y la profesión sigue vigente, acorde a lo que menciona el autor, el contenido y la reputación del medio son las cualidades que lo mantienen vigente.

La confiabilidad de una noticia depende mucho del medio donde fue comunicada. No es lo mismo leer una información en un blog personal y anónimo que hacerlo desde el *New York Times*, el prestigio es por lo tanto, un estatus del cual el medio depende.

Diezhandino (2008) en *Periodismo en la Era de Internet* comentaba “La credibilidad o veracidad de una información en internet es

menor porque las rutinas profesionales están menos consolidadas en ese medio.” (p. 178).

A pesar de que en internet se pueden encontrar artículos interesantes y confiables, el porcentaje de información verificable disminuye al encontrarse una enorme cantidad de contenidos irrelevantes o falsos.

Además de ello, los periodistas de esta época, al convivir entre la revolución digital están expuestos al arma de doble filo que la digitalización supone, es decir, la tecnología potencia el poder de alcance de sus informaciones pero de igual forma lo hace con las opiniones que emiten en sus redes sociales, éstas suelen confundirse con juicios de valor que comprometen su imparcialidad y la del medio donde laboran.

Como lo que mencionó Burgueño (2010) en Cuestión de Confianza: La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI:

La primera semana de junio de 2010, los periodistas de Bloomberg News se encontraron en sus bandejas de entrada del correo electrónico una nota enviada por su redactor jefe, Matt Winkler, que criticaba algunos de los comentarios en Twitter vertidos por sus reporteros durante la cobertura de una audiencia del Congreso de los Estados Unidos sobre la crisis financiera, por ser “imprecisos y basados en opiniones” y comprometer la credibilidad de Bloomberg. (p. 87).

Se debe considerar que las opiniones de periodistas no son solo opiniones más, ya que, el ciudadano de a pie las entiende como comentarios que vienen de profesionales que trabajan con la noticia y que pueden influir sobre ella. Cuando el periodista emite un juicio de valor respecto a una información determinada, el lector asume, en la mayoría de casos, que la posición evidenciada por el

hombre de prensa determinará la forma en que trate la noticia, lo que calificaría como parcialidad.

Ante ello, muchos medios han creído conveniente establecer límites al respecto, a fin de mantener las opiniones al margen de la información.

Franco y Pellicer (2014) en su libro *Optimismo para Periodistas: Claves para entender los nuevos medios de comunicación de la era*, señalan lo siguiente:

A pesar que los periodistas nunca deberían ser los protagonistas de las historias, las redes sociales les dan una mayor proyección mediática. Estamos en un nuevo mundo en el que nacen nuevas marcas individuales que se convierten en prescriptores. Es por eso que los periódicos cada vez más tratan de fortalecer la marca de sus periodistas en la red para a la vez construir la marca del periódico. (prr. 5).

Se mencionó líneas arriba que la credibilidad del medio es también la credibilidad del periodista, reforzar la “marca”, como expresan lo autores, contribuye también en fortalecer la percepción del medio de comunicación.

Es por ello que los diarios han considerado imitar el uso de las redes sociales a los profesionales de la información a fin de prever la confusión o desconfianza que puedan originar en los lectores.

Burgueño (2010) presentó el siguiente caso:

Así no es extraño que los medios hayan empezado a imponer sus propias políticas de uso de los medios sociales a los profesionales, como el Washington Post, que en septiembre de 2009 hizo llegar a su redacción un manual en el que señala que todos sus periodistas “deben renunciar a algunos de sus privilegios como ciudadanos particulares” y les prohíbe “escribir

o publicar cualquier cosa que pueda reflejar una parcialidad o favoritismo político, racial, religioso o sexual”. Otros medios como la BBC recomiendan tener cuidado antes de retuitear comentarios de terceros, ya que “puede parecer que el periodista está respaldando el punto de vista del autor”, y la Red Globo de Brasil prohíbe a los periodistas usar redes sociales para comentar “temas relacionados con las actividades de la cadena, con el mercado de los medios y con su marco regulatorio”. (p. 87).

Será decisión del periodista aceptar o no las condiciones mencionadas, lo cierto es que estas medidas nacen ciertamente bajo un fuerte deseo de evitar cualquier incidencia que perjudique de alguna manera la credibilidad del medio.

Al margen de que si esta decisión es correcta o no, es válida la búsqueda de esfuerzos orientados en generar confianza y credibilidad en los lectores.

Como mencionó en Ferreyra (2011) Periodistas Sin Miedo: “No requerimos incidir en lo grave que es perder la credibilidad... La credibilidad nos da lectoría y la lectoría atrae publicidad, la publicidad crea rentabilidad, la rentabilidad permite independencia editorial y la independencia genera credibilidad.” (p. 104).

El autor plantea un punto de vista comercial: Los medios periodísticos son finalmente un empresa y como tal, dependen de la rentabilidad generada por los clientes y auspiciadores. Los clientes, son los lectores que continuarán consumiendo el contenido siempre y cuando éste se geste bajo los lineamientos de la ética y la moral.

### **1.2.2.1 Responsabilidad ética.**

Cuando se trata de noticias no hay cabida para las suposiciones, medias verdades o hechos no comprobables. En el periodismo, la profesionalización debe inculcar los límites y las buenas prácticas del oficio, la falta a las mismas son errores que pueden costar la reputación del medio y del periodista. La responsabilidad ética, es por lo tanto, la conciencia de proceder prudentemente entendiendo que una falta periodística puede representar un nocivo efecto en el medio.

Herrán (2005) en su libro *Éticas para periodistas*, señala:

En efecto, la Asociación Latinoamericana de Prensa (ALP) al definir la responsabilidad dice que es “tener conciencia del poder del instrumento que usa (el periodista)”. En una segunda parte, el código de la ALP advierte que ser responsable es “recordar que el daño causado con él (poder) jamás puede ser reparado totalmente”. (p. 297).

Si hablamos de información, siempre se espera que sea cierta. Cuando esta información, resulta además, difundida por un medio periodístico a miles de personas, la responsabilidad es aún mayor, sobre todo por el alcance masivo que puede tener y el daño que éste pueda generar. Una vez difundido el contenido, no se puede volver atrás.

Este cuidado en la información es lo que finalmente distingue a un medio de cualquier plataforma de intercambio de información, es decir, lo que hace distinto a un medio de cualquier blog o red social, es su naturaleza informativa con plena conciencia de la verdad como norte final.

De Carreras Serra (2010) en Las Normas Jurídicas de los Periodistas: Derecho español de la información comentó “Lo que le da a los periodistas su estatus especial es la responsabilidad que tienen como instrumentos conformadores de la opinión pública.” (p. 291).

Resulta improbable mantener la confianza en un medio que difunde noticias inverosímiles o que se muestra irresponsable al lanzar una primicia aún no verificada, en ambos casos la responsabilidad periodística es un lineamiento ideal para reducir la probabilidad de que estos errores se comentan.

Cuando se trata de una noticia, el periodista debe actuar con rigor e integridad, salvaguardando la ética y actuando en función de la verdad a fin de que la sociedad conozca lo que está sucediendo en su contexto y en el resto del mundo.

Más adelante, Herrán (2005) afirma:

Ese sentido de responsabilidad es el que obliga al periodista a ir más allá de la presentación escueta de los hechos y a averiguar y a presentar los antecedentes, el contexto y las consecuencias del hecho noticioso. (p. 306).

Quien ejerce el periodismo debe saber que está ejerciendo un deber frente a la sociedad, un deber que nace del deseo de contribuir a que el pueblo se mantenga informado y en base a ese fin tome decisiones acertadas. Cuando esa motivación es real, resulta sencillo ser responsables y en consecuencia difundir noticias con todas las aristas propias de un suceso informativo.

Ruis (2016) expresó también en su manifiesto Periodismo en reconstrucción “Ser honesto consiste en poner en el centro de nuestro trabajo la ética, como forma de defender la credibilidad. Ser honesto es ser responsable frente a la sociedad a la que se sirve.” (p. 232).

Esta exigencia debe ser inherente en el periodismo, especialmente porque detalla la esencia misma de la profesión: servir al ciudadano. La crisis de la credibilidad que se está viviendo, es en su mayoría causada por el olvido de los verdaderos fines del ejercer periodístico y en consecuencia, se antepone los ideales monetarios, de fama o reconocimiento personal, notoriamente nocivos para la información, como lamentablemente vemos día a día y con mucho más auge en los medios digitales.

Al respecto, existe una especie de licencia cuando se trata de información web, como si ésta nos hubiera acostumbrado a transmitir noticias con menor rigor y credibilidad que en otras plataformas, hecho que termina de mermar la calidad del gremio periodístico.

Sobre este punto Herrán (2005) manifestó “La responsabilidad de los periodistas es la misma, no importa cuál sea el medio que utilicen.” (p. 306).

Con ello se infiere lo siguiente: la responsabilidad ética es una práctica que todos los medios de comunicación deben mantener pero es el periodista quien la ejerce, por ende, su moral, nivel de compromiso y formación, delimitarán su proceder profesional y en consecuencia, influirán también en la conducta social.

Como indicaba Leuridan (2016) en su libro El sentido de las dimensiones éticas de la vida “El periodismo tiene la tarea sagrada e indispensable de informar y hacer reflexionar sobre la problemática y las decisiones que se toman para el bien o para el mal. Sin el periodismo se viviría en un estado salvaje.” (p. 39).

El filósofo y educador realiza un importante aporte, el mismo que hoy en día ha olvidado por la mayoría de medios de comunicación: Los periodistas no solo tienen el deber de mostrar sino también la responsabilidad de llamar a la reflexión, a la discusión de aspectos relevantes para la vida en sociedad y sobretodo de despertar la consciencia de los ciudadanos. Con tan amplia misión, ¿no corresponde formar a profesionales íntegros y con una ética inquebrantable?

#### **a. Ética.**

Los comunicadores siempre deben actuar con ética, ser responsables e ir en busca de la verdad; esto nunca debe entenderse como un mandato forzoso o engorroso, sino más bien, el profesional probo se regocija en la honestidad y asume lo mencionado como un accionar natural de una profesión como el periodismo.

Leuridan (2016) afirmó lo siguiente “El fin de la ética, a diferencia de otras tendencias, es mantener una inclinación al bien como elección”. (p. 54).

Efectivamente cuando nos referimos a ética nos estamos remitiendo a las normativas para el buen actuar, poniendo en práctica las virtudes y adoptándolas como forma de vida. Cuando este concepto se lleva al campo periodístico, estamos hablando de los diferentes lineamientos que

direccionan el correcto ejercicio de la profesión; todas ellas obedecen a un firme deseo de contribuir a la información y reflexión de los seres humanos sin distinción.

Morales (2007) en *Periodismo. Ética y Paz*, sostuvo:

Uno es libre de hacer lo que le venga en gana, pero se debe ceñir a lo que se debe hacer. El mandato es claro: no servir a ningún interés, sino a la comunidad. Se considera que un periodismo independiente, colabora a mantener la luz encendida de la ética. (p. 97).

Cuando se ejerce el periodismo motivado por las razones correctas, el accionar ético es una consecuencia natural. Respecto a las responsabilidades éticas del medio periodístico, éstas deben estar orientadas al ejercicio del derecho de la libertad de la información, trabajando cada día en función exclusiva de la sociedad.

Morales (2007) suscribió también:

La primera afirmación que hay que subrayar, es que “cada actividad informativa es ética”. Corresponde a unos principios; se ajusta a unas reglas; tiene unos límites. Hay también una noción jurídica que nos indica a qué debe ceñir su proceder. Quién dirige un medio de comunicación, necesita saber que no puede eludir sus obligaciones con la colectividad. No se le acepta que obedezca a intereses particulares. Porque aquel alcanza tal poder de irradiación, que aprovecharla en causas individuales, estrictamente personales, es comprometer la opinión pública en desequilibrios sociales. No es ético, por lo tanto. (p. 61).

Las regulaciones éticas que poseen los medios de comunicación, son también, un índice de confiabilidad. Es importante establecer parámetros y que el lector conozca que estos son respetados a fin de mantener la seguridad de que el contenido que están recibiendo se rige a códigos éticos que aseguran veracidad.

Lo interesante respecto a la ética es que enaltece la profesión y trae como consecuencia una percepción de confianza y franqueza frente al medio. No hay contraindicaciones en el ejercicio de la honestidad.

Poirier (2011) en Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión rescató: “La ética fundamenta la credibilidad del periodista, meta que no se puede obtener de otra manera. Sin ética un periodista puede obtener fama y ganar dinero, pero no credibilidad.” (p. 91).

Como se mencionó en párrafos anteriores una información poco creíble es un fracaso periodístico. Quien priorice el reconocimiento económico sobre el laboral ha incursionado en la profesión equivocada.

El ejercicio del periodismo se debe a la ética; su vigencia se debe a la credibilidad. Esta profesión no es lucrativa y en su mayoría de veces está motivada por su servicio a la sociedad, se dice que los periodistas son servidores públicos, en base a ese reconocimiento, se debe actuar con respeto y valoración hacia su comunidad.

Lamentablemente, la realidad es distinta. Leuridan (2016) explicaba:

“La televisión destruye más saber y más entendimiento de los que transmite. Lo peor de todo es que el principio

establecido de que la televisión siempre tiene que “mostrar” convierte en un imperativo el hecho de desplegar constantemente imágenes de todo lo que se habla, lo cual se traduce en una inflación de imágenes vulgares; es decir, de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados. Se consigue información excitante por premiar la excentricidad y privilegiar el ataque y la agresividad. Un ataque puede resultar un espectáculo, y la televisión es espectáculo. Pero el mundo real no lo es y quien lo convierte en eso deforma los problemas y nos desinforma sobre la realidad; peor no podría ser”. (p. 40).

Lo detallado por el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres acerca de la televisión es, tristemente, trasladable a cualquier otro medio de comunicación: Las noticias, incluidas (y en especial) las de desgracias, son informadas con total ligereza originando su trivialización, es entonces, cuando la brecha entre lo real y lo ficticio se vuelve cada vez más difusa, el resultado: una sociedad menos empática y superflua.

Por lo tanto, es imprescindible que cada medio de comunicación reconozca y obre en base a sus códigos de ética, ir en contra de ello no solo desmerece al autor del engaño sino también al medio donde fue publicado.

Soria (1997) también menciona un afirmación relevante: “Probablemente la tacha ética más grave en la comunicación del mensaje informativo sea la mentira, decir,

hablar o escribir contra lo que se ha conocido o no reflejar lo que se sabe verdadero". (p. 140).

La mentira y el periodismo son conceptos que se rechazan entre sí, por lo mismo, la tolerancia a este mal uso de la información debe ser nula.

No existe código de ética que avale de ninguna manera la manipulación u omisión de información. Si bien es cierto, la prensa tiene una función fiscalizadora del poder, es también necesario ser abanderados de la verdad y por lo tanto, lectores como profesionales en prensa, deben mantener una postura crítica frente a los contenidos que se transmiten.

Restrepo (2016) menciona en *El zumbido y el Moscardón*.

Los códigos de ética y los manuales de estilo coinciden en el rechazo a la manipulación de fotografías. Es tanto como manipular los datos de un hecho, el periodista sabe que esos datos se deben manejar con el respeto y precisión que merece todo lo humano. (p. 214).

Efectivamente el trastocar deliberadamente o no un contenido periodístico, ya sea video, fotografía o texto es una afrenta no solo a la información, sino también a la ciudadanía quien tiene el derecho de recibir noticias tratadas legítima e imparcialmente.

La variación de los hechos noticiosos distribuidos en medios de comunicación puede generar diversos juicios de valor que la noticia original no hubiera logrado, de ello se desprenden términos como persuasión y manipulación de la opinión, por tal motivo es una práctica que no solo debe estar regulada sino también sancionada.

En el campo periodístico, la ética debe cultivarse en cada momento desde la formación profesional, a través de la enseñanza de actitudes y herramientas propias de la búsqueda incansable de la verdad, tales como la precisión, la empatía, corroborar la información, validar las fuentes, entre otras; así también se debe poner en práctica en el ejercicio de la carrera, el respeto por la información, el derecho a la información, el rigor periodístico, la rectificación, etc.

Poirier (2011) también acotó:

Si se examinan con cuidado las distintas definiciones de la ética a lo largo de la historia, se concluye que todas convergen en una última visión positiva: un llamado a la excelencia que resulta de la realización de las posibilidades latentes en todos los seres humanos. Ser ético es, entonces, buscar en todo la excelencia personal y profesional -Son antiéticas, en cambio, las actitudes de pasividad, autosatisfacción o resignación a la mediocridad, lo contrario de buscar la excelencia. (p. 87).

Lo que comenta el autor hace referencia a la incompatibilidad del periodismo ético con la mediocridad. Ser ético es ser exigentes con la labor y con los contenidos que se producen; la ética es el espacio estricto donde el periodista compite consigo mismo para llegar a la excelencia.

La ética impulsa a buscar siempre a tomar las decisiones correctas para los periodistas como para la sociedad, los medios y los líderes de opinión no solo tienen la

responsabilidad de ser éticos, sino también de acercar la ética a los ciudadanos.

Leuridan (2016) brinda la siguiente conclusión:

La primera e indispensable condición de la ética es la decisión de no vivir de cualquier modo, más allá de lo que nos cuenta la televisión. Tenemos que aprender por qué ciertos comportamientos nos conviene y otros no. La ética intenta averiguar en qué consiste la buena vida. (p. 279).

El autor había explicado previamente en su libro que la educación en familia, así como los valores de sus contactos comunitarios pueden marcar la diferencia entre la orientación de un ciudadano por la corrupción o su rechazo frente a ella. Señalaba también el Doctor Leuridan Huys que los líderes de la sociedad contribuyen innegablemente a la pérdida de valores de la misma; teniendo en cuenta tal nivel de influencia, ¿no corresponde a los periodistas procurar con ímpetu siempre contribuir de manera digna a la ciudadanía? ¿Por qué no usar esta relevancia en la vida social de forma fructífera y trascendente? La respuesta a esta pregunta nos remonta tristemente a la conclusión de que los líderes de opinión y el periodismo no puede inculcar algo que no poseen. El punto de quiebre debe darse ahora, es tiempo de poner en valor las virtudes y rebelarse frente a la mediocridad.

#### **b. Moral periodística.**

Este concepto abarca los diferentes lineamientos que sirven como guía para el buen ejercicio periodístico. El discernimiento de los mismos es crucial para la construcción de una imagen confiable de la profesión.

Como narra Villanueva (2002) en Deontología Informativa “La integridad profesional es la piedra angular de la credibilidad de un periodista.” (p. 156).

Sobre la moral periodística se desprenden comportamientos probos que dan como consecuencia contenidos veraces e íntegros, los mismos que como ya hemos mencionado son la base sobre la que se construye la credibilidad de un medio.

Es además el norte que debe tener toda profesión, con mucho mayor énfasis si se trata de la difusión de noticias, donde el alcance de las mismas es hoy, más que nunca, trascendental.

Morales (2007) en Periodismo. Ética y Paz, sostuvo:

Es (la ética) el código moral que debe servir de guía insoslayable a quienes pretenden tener influencia pública, y es tan aplicable para el hombre que gobierna, legisla o hace cumplir la ley, como para el que se entretiene en negocios particulares. (p. 185).

El autor rescata la aplicación de la moral, sobretodo en actividades donde se pueda mediar la percepción de un grupo de personas. El periodismo, a través de la comunicación de las noticias influye tácitamente en la construcción de opiniones o en el apoyo de posiciones.

Bajo esa premisa, es imprescindible que el profesional en el rubro entienda el poder que el desempeño del periodismo trae consigo; igual de importante es que ese poder sea direccionado en beneficio de la sociedad y la verdad.

Lopera (1990) en *Ética del Periodismo y la Comunicación*, plantea cuatro tipos de responsabilidades, una de ellas:

La responsabilidad moral, que dimana de los dictados de la propia conciencia del periodista que es y se siente defensor de la verdad, la libertad y justicia; informador, intérprete y orientador de la comunidad; vocero de la sociedad y fiscalizador de los actos de gobierno para promover el bienestar común. Es ese sentido de responsabilidad moral lo que debe mover a cultivar las virtudes necesarias para el correcto ejercicio de la profesión periodística, como el indeclinable amor a la verdad, la rectitud de criterio, la ponderación en los juicios, la firmeza de carácter para saber rechazar todo tipo de presiones con que se pretendan manipularlo y sobre todo, un cada vez más firme respeto por los valores de la persona humana y la sociedad. (p. 71).

El autor realiza un valioso aporte al concepto de moral, señala que de ella florecen las buenas prácticas periodísticas, las mismas que pueden redimir años de mal ejercicio de la profesión. El periodismo, el verdadero periodismo, es un servicio a la sociedad, obedece a un concepto tan magnánimo como valiente y tan apasionante como empático; todo ello se es posible cuando actuamos con integridad moral, cuando nos atrevemos a realmente dignificar uno de los trabajos más dignos.

Se ha comentado muchísimo sobre la calidad del periodismo y la capacidad de los periodistas, lamentablemente muchos de los comentarios más críticos tienen justo fundamento. Se han cometido muchos errores. Pero no es tarde, nunca lo es; actuar con moral labra el camino que debemos seguir.

Como había comentado Lopera (1990) “Lo que se pretende buscar es que la información cumpla con las condiciones fundamentales de ser verdadera, exacta, íntegra e imparcial.” (p. 47)

Puede parecer, lo mencionado por el autor, una tarea rutinaria y usual pero no es así. La búsqueda de la verdad demanda conocer cada arista de la noticia, entender el contexto, recoger el testimonio de los protagonistas y de aquellos que no lo son tanto; la exactitud es precisión, fidelidad, minuciosidad, ser íntegros e imparciales es también una búsqueda constante por mantenerse imperturbable. No hay conformidad en el ejercicio periodístico pero mucho menos lo existe en el engaño.

Las faltas a la moral, así como al rigor, son decisiones riesgosas para cualquier periodista o medio que desee mantener o conseguir un buen nombre.

Como lo explica María Teresa Herrán (2005) en *Éticas para periodistas* “La negligencia en el manejo de la información ha producido una evidente pérdida de credibilidad de la prensa, no solo en Latinoamérica, sino también en el mundo.” (p. 220).

Como comentó en algún momento el actor Denzel Washington, sobre quién habían inventado una noticia: “Vivimos en una sociedad, en la que lo único que importa es llegar primero. Qué importa si es verdad, tú sácalo. Qué importa si dañamos o destruimos a alguien. Ni siquiera nos preocupamos de averiguar si la verdad. Lo que se quiere es vender”.

Esta intencionalidad deshonrosa del mal periodismo afecta considerablemente a la profesión, no se percibe a la misma como una actividad virtuosa, sino todo lo contrario: se entiende como un oficio banal y superfluo cuyo único beneficio es el propio.

Villanueva (2002) en Deontología Informativa afirmó “En ese sentido, el periodismo exige a quienes lo practican no solo conocimiento y diligencia, sino también la búsqueda de un nivel de integridad proporcional a la singular obligación de los periodistas.” (p. 159).

En la actualidad, encender la televisión o revisar un texto informativo no asegura el recibimiento de contenidos de calidad. Es una verdadera pena ver cómo la integridad moral periodística es solo un concepto planteado en libros que muchos de quienes vemos en la pantalla jamás han revisado, pero la indignación debe ser secundada por la acción: La mejor respuesta es que se continúe educando y que tanto espectadores como profesionales exijan la calidad informativa que corresponde, no es preciso y jamás lo ha sido, que se llame periodismo a la actividad que se desarrolla indiferente a la moral.

El egoísmo, la irresponsabilidad y la desidia no son coherentes con la profesión y deben ser incongruentes también con el periodista.

Una afirmación que caló mucho en esta profesión, la brindó Kapuscinski (2002) en Los cínicos no sirven para este oficio:

Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buen hombre, o una buena mujer: buenos seres

humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. (p. 38).

Kapuscinski, con lo mencionado, expuso al periodismo como una profesión humana y como tal debe prevalecer siempre el deseo de actuar en beneficio de la sociedad. No resulta coherente el actuar de una persona sin moral y el ejercicio periodístico.

Relacionando lo previamente mencionado y el caso de esta investigación, podemos inferir que el fotógrafo Brian Walski desentendió las prácticas morales al incurrir en la deliberada manipulación de sus imágenes.

Lopera (1990) definió este accionar en su libro *Ética del Periodismo y la Comunicación*, de la siguiente manera “Con respecto al servicio a la verdad en el periodismo se pueden incurrir en tres faltas: (...) Por acción. Cuando de hecho y voluntariamente se presentan como verdaderos, hechos falsos, sin base alguna de realidad.” (p. 48).

Si publicar un dato falso ya es bastante perjudicial para un periodista, hacerlo deliberadamente es fatal. La intencionalidad demuestra claramente el desprecio a los ideales del periodismo, como lo son la verdad y la persona.

Habrán aún dudas respecto a la fotografía publicada en el diario *Los Angeles Times*, cuyo principal argumento se centre en que la fotografía publicada no dista mucho de la realidad, pero lo cierto es que lo “casi real”, dejó de ser honesto.

Burgueño (2010) en su libro Cuestión de Confianza, complementa muy bien lo mencionado a través de la siguiente afirmación “En términos de credibilidad, nada hay más peligroso que la mezcla de elementos verdaderos y falsos. (p. 109).

Es una posición bastante desagradable cuestionar si un texto o una imagen manipulados representan la realidad o no. La verdad de una fotografía no tiene por qué generarnos dudas, la verdad tampoco tiene por qué crearse y ello fue lo que precisamente sucedió con la imagen de Walski. Tomar dos imágenes reales pero distintas no hará generará una fotografía que refleje lo que está sucediendo. El fotoperiodismo busca captar la realidad, no construirla.

A pesar de ello, cuando se vulnera la moral y además se subestima el juicio crítico del público, es muy común desvirtuar la profesión deliberadamente, esto no solo denigra al autor, sino que también actúa en contra de uno de los derechos fundamentales, como lo es el de la información.

Pérez-Espino (2012) en El periodismo del futuro: la era digital, impunidad y corrupción acotó:

Agregar datos falsos o que no están comprobados ni son comprobables puede hacer más atractiva una historia, pero implica cometer un fraude. Como estrategia de marketing puede ser efectiva y aumentar la venta de libros o periódicos. Quizá logre que suba la audiencia en programas de radio y televisión, o que el autor incremente su número de seguidores en Twitter y en Facebook; pero no es periodismo. (prr. 2).

El problema con las mentiras en el periodismo es que lamentablemente las personas que las generan tienen poco a ningún interés por la profesión. Si realmente la vocación y el respeto por la verdad se mantuviera firme, jamás se vulneraría la información, en primer lugar.

Como sentenció Kapuscinski (2002): “El cinismo es una actitud inhumana, que nos aleja de automáticamente de nuestro oficio, al menos si uno lo concibe de forma seria.” (p. 53).

El autor de *Los cínicos* no sirven para este oficio, es bastante categórico cuando de falta a la ética se trata. Resulta todo un reto, hoy en día, que la mayoría de medios de comunicación de todas las plataformas actúen con dignidad, un buen mecanismo para lograrlo es que la sociedad se mantenga crítica frente a los contenidos que revisa y que por sobre todas las cosas no desista en hacer valer su derecho a estar informados con la verdad.

Como sociedad se debe cultivar el rechazo por la inexactitud, la vulneración de la verdad y la presentación de contenidos irrelevantes como hechos noticiosos. Una sociedad intolerante a la mediocridad informativa dejará sin espacio para que el mal periodismo se desarrolle.

Una opinión similar manifiesta Ferreyra (2011) en *Periodistas sin miedo 1*:

En otras palabras, por muy abundante que sea la información, la que más me interesa es la que es creíble y fiable y, por lo tanto, la que tiene un mínimo de garantías relacionadas con la ética, la honestidad, la deontología o la moral de la información. (p. 41).

Ciudadanos con deseo de estar bien informados rechazan contenidos dudosos o con una intención personal de por medio. La información no es un negocio y es deber de los medios que el ejercicio de sus actividades ubiquen en primer lugar a la ética antes que al reconocimiento propio, las ganancias monetarias o el apoyo a un grupo determinado.

Cuando se escoge al periodismo como profesión, siempre debe hacerse motivado por la búsqueda ideal del beneficio de la persona humana y la verdad. Cuando ello sucede, se encuentra en la práctica de esta profesión un equilibrio justo para la sociedad, donde cada noticia, denuncia o exposición pública se propone incansablemente el reto de hacer de la sociedad un lugar justo para todos.

Como mencionaron Martini y Luchessi (2004) en *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder* “Los profesionales de la prensa se convierten pues, en primera instancia, en los mediadores entre la ciudadanía y el poder y, más tarde, en los propios sujetos de la enunciación de la información. (p. 27).

Acorde con los autores, la dinámica del periodista resulta ágil como trascendente. Sobre ellos recae el escrutinio de las decisiones tomadas por el poder, de allí se infiere que su papel, de gran peso en la ciudadanía, debe mantenerse imperturbable y así encontrar plena satisfacción en cada contribución desinteresada a la sociedad.

### **1.2.2.2 Rigor periodístico.**

El término suele asociarse a precisión y exactitud, hace referencia también a la diligencia y responsabilidad con la que se deben procesar las noticias. Su aplicación genera contenidos más completos, además ayuda a reducir el margen de error en la información.

Un interesante complemento brinda Tello (1998) en su libro *Periodismo Actual: Guía para la acción* “El rigor del dato, la imparcialidad ante las fuentes y un uso correcto y ajustado del lenguaje son ingredientes de primer orden.” (p. 20).

Es importante destacar ello, porque permite aclarar que el rigor no es una buena práctica que puede ser adoptada por algunos profesionales, sino, es un deber en el ejercicio periodístico.

El rigor no acepta la mediocridad sino por el contrario establece parámetros que exijan una intensiva búsqueda y desarrollo de la información.

Restrepo (2016) en *El zumbido y el moscardón*, otorga mayores referencias:

El rigor en la información periodística forma parte del compromiso con la verdad que impone la ética profesional. Ese rigor rechaza, por ejemplo, el uso de una sola fuente, e impone el recurso a fuentes plurales y diversas, y el análisis de contenido de la información. (p. 195).

Esta imposición o mandato a la que hace referencia el autor, nunca será vista como tal por periodistas que actúan a favor de la verdad; pero resulta bastante beneficiosa en la

etapa de formación de futuros periodistas, ya que, establece en ellos pautas necesarias para el ejercicio de la profesión. Estos direccionamientos ayudan en la construcción de una noticia completa, con la presentación de diferentes puntos de vista, contextualización, validación de datos, corroboración de información, etc. Las mismas que actúan, más que en cualquier otro personaje, en beneficio del público.

Como lo manifestó Ruis (2016) en *Periodismo en Reconstrucción* “El rigor y la calidad son la premisa sobre la que deben establecerse nuevos puentes entre el periodismo y la ciudadanía.” (p. 229).

Habíamos mencionado en páginas anteriores que una información poco creíble era un fracaso, pues el rigor, contribuye en la prevención de estos fracasos, con la precisión comprobada elevamos el nivel de calidad del contenido noticioso y en consecuencia, de la credibilidad del medio.

A pesar de lo necesario que sea el actuar con rigor periodístico, lo cierto es que resulta ser tan imprescindible como desestimado. Decisión que se convierte en un riesgo latente en esta época donde infinidad de información se encuentra al alcance de un click.

Así lo concibe Ruis (2016) en su libro *Periodismo en Reconstrucción*:

Es vital construir islas de rigor, veracidad y calidad en medio de los océanos de información sin verificar. Nunca como ahora había sido tan importante el papel de garante de la veracidad por parte del periodista ante la sobreabundancia de información en la red. (p. 229).

Muchas personas, incluidos periodistas, pueden subestimar la importancia del rigor, bajo la excusa de que hoy en día toda información es efímera, no se trata a la noticia con la diligencia debida. Craso error.

Así como es sencillo encontrar noticias online, es igual de sencillo corroborarlas, por ello, si un lector puede desarrollar esta confrontación de información, ¿por qué el profesional en el rubro debería omitirlo? Hacerlo es una falta grave al derecho de información y pone en riesgo la credibilidad de incluso el medio más respetable.

Para incidir en este ápice, citamos a Balsebre (1994):

En primer lugar, el concepto de credibilidad de la información en su ámbito estrictamente comunicativo viene determinado por los diferentes niveles de rigor periodísticos y eficacia comunicativa que sepan traducir los profesionales del medio en el proceso de producción de noticias: exactitud de los hechos que se narran, exposición clara y concisa de los datos en el buen relato, buen tratamiento de las fuentes de información, correcta disposición jerárquica de las noticias más importantes respecto a las menos importantes, animación (performance) en la presentación de noticias, etc. (p. 28).

El rigor, en las diferentes circunstancias y situaciones que menciona el autor, determina la credibilidad de la información. Se establece por lo tanto, una interesante relación directamente proporcional entre rigor periodístico, calidad y credibilidad.

Esta afirmación, más adelante es considerada por Balsebre (1994) en La credibilidad de la Radio Informativa “Del rigor con que el periodista proceda a documentarse de los rasgos característicos de cada una de las realidades noticiables dependerá, sin duda, la exactitud y una buena parte de la credibilidad informativa.” (p. 46).

Si entendemos que el ejercicio del rigor periodístico asegura en gran medida la credibilidad del medio, ¿por qué se omite con tanta frecuencia? La respuesta a esta pregunta puede ser el predominar la cantidad de información sobre la calidad de la misma, el periodista o redactor promedio está más enfocado a producir y producir información, a tal punto de no tener en cuenta que esta producción indiscriminada lo conduce al error.

Si el profesional de la información, estuviera comprometido con la difusión de la verdad en servicio de la sociedad, el rigor sería tan usual en la redacción de una noticia, como colocar un titular.

Franco y Pellicer (2014) en Optimismo para Periodistas: Claves para entender los nuevos medios de comunicación de la era sentenció “Sin lugar a duda, las mejores cartas de presentación para un periodista serán su profesionalidad, independencia y su rigurosidad, trabaje como asalariado o como freelance.” (prr. 2).

Como en todas las prácticas éticas, en el rigor periodístico no hay riesgo, sino por el contrario, reconocimiento y credibilidad; al final del día, no importa quién publicó más notas periodísticas, sino quién realmente las convirtió en verdad informativa y de calidad.

Otro interesante punto respecto a la rigurosidad es que, suele confundirse con objetividad, pues ambos conceptos se relacionan estrechamente en las premisas éticas de la neutralidad en el tratamiento de la información. Adicional a ello, el concepto de objetividad es incongruente con cualquier actividad periodística, el término más adecuado puede ser honestidad, sobre todo porque la percepción fría y distante que el término objetividad suele originar.

Apreciación que explica Lopera (1990) en su libro *Ética del Periodismo y la Comunicación* “Se habla constantemente de la objetividad en la información, hay que descartar con razón, el concepto de objetividad, tomado en forma absoluta, como presentación exacta, fría y compleja de la realidad de un hecho noticioso.” (p. 46).

Aún se mantiene vigente el debate sobre la objetividad en los medios periodísticos, si bien es cierto, puede ser un importante referente del ideal actuar periodístico, existen también autores que consideran más fructífero prescindir del mismo, a fin de no caer en un discurso monótono y sin vida.

Tal como Kapuscinski (2003) en *Los Cinco Sentidos del Periodista* (Estar, Ver, Oír, Compartir, Pensar) sostiene:

En un plano más personal, siento que esta teoría llamada objetividad es totalmente falsa y produce textos fríos, muertos, que no convencen a nadie. Yo soy partidario de escribir con pasión. Cuanta más emoción, mejor para el lector. No tengo dudas sobre esto: los mejores textos periodísticos han sido escritos con pasión, transmiten que uno verdaderamente está

vinculado y metido en el asunto del cual escribe. La emoción da fuerza al texto. (p. 88).

Se crea o no en la objetividad, el mejor referente sobre cómo actuar en un medio siempre será el accionar en beneficio de la verdad y la sociedad. Partiendo de ello, prácticas como la rigurosidad, son una consecuencia más no una intermitente obligación.

#### **a. Rectificación.**

Cuando el fotógrafo Brian Walski confirmó al director de fotografía de Los Angeles Times, Colin Crawford, que había manipulado digitalmente la imagen, Crawford no aceptaba la verdad: “Dame una excusa, dime que ocurrió un problema con la transmisión satelital. Di algo”, le pedía a Walski.

La negación a lo sucedido probablemente obedecía al temor de enfrentar lo que venía después: Ofrecer disculpas y rectificarse públicamente. Al haberse descubierto la manipulación por un lector del medio, era imposible como antiético mantener entre sombras este caso, correspondió por lo tanto, y en honor a la verdad, rectificarse.

Lopera (1990) en su libro *Ética del Periodismo y la Comunicación*, expresó lo siguiente “(La rectificación) es un deber ético que reconocen todos los códigos de honor del periodismo, sin esperar el apremio coercitivo de la ley.” (p. 76).

Cuando el engaño o la inexactitud de la información se ha demostrado, no existe otra reacción que no sea la de rectificarse. Así como en el periodismo, no hay espacio para

las medias verdades, tampoco lo hay para la omisión de errores.

Por tal motivo, es ideal en esta profesión aplicar el rigor necesario para concebir un texto o una fotografía honesta e imparcial, cuando los esfuerzos se orientan a brindar una información de calidad, el riesgo de cometer equivocaciones se aminora.

Continuaba Lopera (1990) con la siguiente apreciación “El periodista y la publicación deberían cultivar el sano ideal de no tener que rectificar. Ello por el cuidado que se ponga en la información y por la prudencia para publicar noticias no debidamente comprobadas.” (p. 77).

Aplicando lo expresado por el autor al ámbito fotoperiodístico, el rigor debe nacer con el fotógrafo que capta la imagen pero debe extenderse también hasta el responsable de las publicaciones gráficas del medio. Si bien es cierto, ningún editor fotográfico espera que las imágenes que envían los corresponsales resulten haber sido intervenidas, recae sobre ellos la selección de las fotografías a publicarse, por ende, es necesario analizar cada pieza fotográfica con notable juicio crítico, anteponiendo siempre el deber de entregarle al público el mejor contenido.

Señaló Lopera más adelante que comprobar bien si las fotografías corresponden a las personas es una forma de buscar ese ideal de no tener que rectificar, probablemente ésta sea una tarea que demande tiempo y meticulosidad pero mantener la credibilidad del medio periodístico definitivamente hace que dicho esfuerzo valga cada segundo.

De Carreras Serra (2010) en Las Normas Jurídicas de los Periodistas: Derecho español de la información, expresó “La información que el interés público exige conocer cuanto antes posible, conlleva, en sí misma, la posibilidad del error.” (p. 90).

Si bien es cierto el constante ajetreo de la rutina periodística, potenciado por la inmediatez que caracteriza a los medios digitales, pueden orientar a obviar técnicas como validación de datos, confrontación de la información, entre otras; pero es absolutamente necesario ser rigurosos con la información y no desestimar las tareas de inspección de la misma, hacerlo puede costar el alto precio de perder el prestigio del medio periodístico.

Si aún con el rigor empleado se incurre en el error, el medio no puede minimizarlo ni mostrarse indiferente frente al impacto que este genera, sino por el contrario, debe convertirlo en prioridad y gestionar acciones para resarcirlo de la manera más diligente posible.

Villanueva (2002) en Deontología Informativa, aportó lo siguiente “Debemos rendir culto a la precisión con que presentamos las informaciones. Cuando se cometan errores deberán ser rectificadas con prontitud. De la forma cómo se acepten la réplica y la rectificación depende en gran medida su prestigio y credibilidad.” (p. 36).

Ser indiferentes al error no es solo una conducta que carece de ética, sino que también atenta contra el derecho a la información. La sociedad merece conocer la verdad sobre un contenido noticioso y los medios tienen la obligación de brindarla.

La premura con la que se corrijan los errores juega un papel importante: De ella se infiere la importancia que el medio otorga a las noticias que comunica y el respeto por la sociedad.

Herrán (2005) suscribió en *Ética para Periodistas*:

Uno de los elementos que explican la desconfianza de la opinión pública respecto de los medios de comunicación es la impresión de estar en desventaja frente al poder que tienen éstos de hacer y deshacer famas. Con mucha frecuencia se escucha la queja en el sentido de que los periodistas quieren asumir el papel de juez y parte pero lo hacen con arrogancia y, muy rara vez, cuando se equivocan, le dan a esa rectificación el mismo despliegue que a lo rectificado, si es que rectifican. “Sale la noticia en primera página, pero la rectificación, en la de avisos clasificados”, arguyen los lectores. (p. 220).

En muchos lugares se ha estigmatizado al periodismo se ha como profesión narcisista y arrogante, muchas veces generadas por profesionales cuyo ego ha cegado una de las grandes motivaciones de ser periodista: Servir a la sociedad. Cuando se interioriza el concepto de servir, se entiende que esta profesión se debe al ser humano, que el trabajo periodístico nace y se hace para brindar todas las herramientas para que el lector esté informado. El periodista no lo conocen todo pero es importante que compartan todo lo que conocen.

Cuando se trabaja bajo esa premisa, rectificar un error no es una humillación, sino por el contrario, una acción a favor de la verdad que debe publicarse como tal.

Herrán (2005) comentaba al respecto:

Existe el consenso ético de que la rectificación debe procurar hacerse en las mismas condiciones que rodearon a la publicación: mismo tamaño de letra y misma página si es escrita, en otra edición lo más pronto posible y a la misma hora del programa, si es radio o televisión. (p. 228).

Actuar de acuerdo a lo mencionado por el autor tiene la finalidad de hacer que la rectificación llegue al público de la misma forma que llegó el error, esto a su vez, es una acción responsable y alturada frente a la inexactitud de lo publicado.

Reconocer los errores no siempre es una tarea sencilla, peor aún si este error fue difundido a cientos de personas a través de un medio periodístico; pero rectificarse es la única alternativa ética para enmendar, en la medida de lo posible, el daño generado. No existe otra opción.

Una interesante perspectiva brindó Jiménez (2016) en Cien Casos. La ética periodística en tiempos de precariedad:

En el mundo del periodismo existe una natural repugnancia a admitir los propios errores, como ya se ha comentado en estas páginas, la falsa creencia de que los profesionales que han incurrido en ellos se quedan con la espalda al descubierto y pierden el favor del público. Nada más alejado de la realidad. (p. 32).

La rectificación, además de ser incoherente con los grandes egos, es también una forma de condena perpetua para la credibilidad del periodista, acorde al autor. Sucede que en el periodismo, como en el resto de profesiones y oficios, no se

está exento del error, pero debemos trabajar muy duro para que así parezca.

En el caso de Brian Walski, hay que señalar, no se trata de un error, sino de una acción ejecutada a plena consciencia, en este caso, la recuperación de la credibilidad del periodista se vuelve una tarea mucho más ardua en comparación con enmendar un error como omisión de un dato o validación de otro. Cuando un hombre o mujer de prensa se equivoca se pueden generar consecuencias muy lamentables para el medio y para nuestra vida profesional, pero rectificarse nunca empeora esta situación, sino por el contrario, muestra a los periodistas como profesionales comprometidos con la difusión honesta de hechos noticiosos.

Herrán (2005) brinda una mirada bastante positiva al respecto:

En la medida en que tanto un medio de comunicación como sus periodistas reconozcan las equivocaciones que comenten, se despojan de esa arrogancia y adquieren mayor credibilidad. El reconocimiento de que en el ejercicio profesional pueden cometerse errores como ocurre a cualquier ser humano, implica tácitamente la preocupación por evitarlos. Y la mayor honestidad y franqueza en reconocer esas equivocaciones produce una mayor confianza en el público sobre el material informativo que se ofrece. (p. 221).

La postura que señala el autor resulta bastante interesante para despojar la percepción negativa que tiene el reconocer lo errores, como indica en el párrafo citado previamente

reconocer los errores implica tácitamente la preocupación por evitarlos. Para ningún medio es conveniente rectificarse cada semana, pero si un error se produce, la rectificación debe ser una acción incuestionable.

La credibilidad del periodista es su carta de presentación, pero a lo largo de su carrera es más loable reconocer un error con humildad y reafirmar sus esfuerzos para evitarlo, que mostrarse como un ser que jamás podría haberse equivocado.

De Carreras Serra (2010) en Las Normas Jurídicas de los Periodistas: Derecho español de la información, sentenció “Voluntad de diligencia, actitud positiva hacia la verdad, por encima del amor propio de quien no quiere reconocer su error. Eso es lo que concede credibilidad al informador. (p. 90).

En contraposición a lo que se puede pensar respecto al asumir un error, el autor señala que la rectificación puede incluso contribuir a la credibilidad del periodista y el medio, ya que, evidencia el respeto a la verdad por sobre todas las cosas.

Como menciona más adelante De Carreras Serra (2010):

La rectificación de informaciones erróneas es también una forma de evidenciar una actitud positiva en la comunicación de la verdad. Rectificar no es solamente un signo de reconocimiento de la inexactitud de informaciones dadas con anterioridad (lo que desgraciadamente no es muy frecuentemente entre los profesionales), sino una patente muestra de actitud tendente a comunicar información veraz, de trasladar a

la opinión pública lo que el periodista cree en cada momento que realmente ha sucedido. (p. 90).

Cuando el autor expresa que rectificarse es una actitud positiva frente a la verdad, podemos inferir lo siguiente: Al rectificarse, estamos desmintiendo el error y en consecuencia informando cómo realmente sucedieron las cosas o qué dato o fuente es la correcta, con ello se busca prevalecer la veracidad de la noticia y transmitirla honestamente al público. Ejecutar esta acción, es una muestra clara de que la intencionalidad de un medio es contar la noticia, si en el proceso se incurrió en el error, se corrige, se informa y se continúa trabajando con la verdad como norte.

### **1.2.2.3 Discurso periodístico.**

La significación del discurso periodístico engloba la edificación de la noticia, hace referencia a la construcción de la misma, haciendo uso de diversos recursos, tales como el lenguaje y la contextualización a fin de convertirlo en un contenido informativo, comprensible y relevante.

Como explicaba Martini (2000) en su libro *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad* "(...) en el discurso periodístico las reglas organizan las modalidades de construir la noticia y las formas de consumo." (p. 18).

El gran aporte de la conceptualización de discurso periodístico, es que provee al periodismo lineamientos para que la narración de la noticia sea tan informativa como reflexiva.

Cuando se construyen noticias con integridad, se está realizando también un gran aporte de hechos y

conocimientos que colaboran en la gestación de opinión pública.

Martini y Luchessi (2004) en su libro *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*, opinaron lo siguiente: “Su mirada (la del periodista) es necesaria para que el mundo se vea”. (p. 17).

En su gran mayoría, el periodismo destapa aquello que muchos quieren mantener oculto, busca trabajar como fiscalizador del poder y en función de la ciudadanía, por lo que la información a comunicar es contenido clave para mantener una sociedad alerta y crítica frente a los intereses públicos.

Si bien es cierto, el periodismo no es el único mecanismo de fiscalización del poder, ya que, existen instituciones gubernamentales para desarrollar dicha función, es preciso resaltar que el periodismo produce contenidos para la sociedad y goza de gran alcance, por lo tanto, puede generar importante repercusión en su entorno más cercano y aquel que no lo es tanto.

Como indicaba Restrepo (2016) en *El zumbido y el Moscardón*:

El periodista es, ante todo, un servidor público; esa condición es la que le da dignidad y peso moral a su trabajo, y la que hace del medio de comunicación una empresa diferente. Al prestar el servicio de información, el periodista maneja un bien público: la información (p. 43).

Conforme a lo que señala el autor y entendiendo la importancia del periodista en la edificación de un juicio de valor, es necesario que los profesionales en prensa siempre emitan un discurso ecuánime y franco, así como noticioso.

Si bien es cierto, una noticia no es el único contenido informativo que recibe un ciudadano, sí es la noticia (o debería serlo) un texto que goce de confiabilidad y transparencia.

Martini (2000) aportó un interesante comentario al respecto “Aunque los individuos no obtienen los datos para constituir su opinión desde un único tipo de discurso, las noticias periodísticas son el discurso central y privilegiado a tal fin.” (p. 22).

Lo que comenta el autor es bastante acertado, con mucha más razón, si lo aplicamos a la actualidad. Hoy en día, se vive bombardeados de información, los ciudadanos reciben datos de todo tipo de fuente y en base a ellos construyen su propio juicio; pero es igual de cierto que la sociedad presta especial atención a los contenidos provenientes de un medio periodístico.

Es por ello que tal como lo sustentó Villanueva (2002) en su libro *Deontología Informativa*:

La meta profunda de la obtención y distribución de noticias y opiniones es servir el bienestar general por medio de la información, y permitir así que las personas hagan sus propios juicios sobre los temas que leen. Los periodistas que abusan del poder de su función por razones de interés personal o por fines ocultos son indignos de la confianza del público. (p. 159).

Los profesionales en el rubro asumen una posición bastante influyente pero no por ello incontrolable; el discurso periodístico busca precisamente delimitar los límites y discernir las buenas prácticas informativas para generar un texto honesto.

La búsqueda de la verdad debe ser inherente en la profesión periodística, la valentía que presume tras la noticia es también parte fundamental del diario ejercicio laboral, todo este esfuerzo se sintetiza en una página impresa, un clip de radio o un contenido digital que finalmente represente fehacientemente el hecho noticioso.

Hernando (2000) en *El Discurso Periodístico* manifestó lo siguiente:

Hoy como ayer, la función preferente del periodismo sigue siendo la de dar cuenta de lo que ocurre, hurgar detrás de la fachada plana de las cosas y ofrecer al lector la noticia fidedigna e inteligible, debidamente contextualizada, de todo ello. (p. 30).

Acorde a la cita, el periodismo transmite los hechos de importancia social pero también va en busca de ellos, aún cuando nadie los ha percibido; éste es uno de sus grandes aportes a la sociedad porque destapa aquello que, por intereses de la minoría, puede afectar a muchos.

Por ello, el planteamiento de la noticia no debe ser un cuestionamiento olvidado, sino que debe ejercerse teniendo en consideración ciertas recomendaciones que fortalezcan el mensaje.

Es interesante el aporte que hace al respecto Hernando (2000) en El discurso periodístico:

Teniendo en cuenta que el periodismo es la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o de descubrirse, o que se prevé que va a suceder en un futuro más o menos próximo, a un público, masivo o especializado, a través de los medios de comunicación, podemos señalar en este tipo de discurso las siguientes características fundamentales:

- a) Actualidad. El objetivo de la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir.
- b) Novedad. El hecho noticiable se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menos espacio de tiempo posible.
- c) Veracidad. Las noticias deben ser verídicas, es decir, responder lo más fielmente posible a la realidad.
- d) Periodicidad. Los hechos noticiables se presentan al público con un intervalo fijo de tiempo.
- e) Interés público. Los hechos periodísticos tienen como características fundamental la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas y necesidades de información de un público masivo. (p. 17).

Lo enunciado por el autor tiene por finalidad despertar el interés en el lector, lograr que éste edifique una posición, así como disipar la indiferencia frente a lo que sucede con él y sus pares.

El periodismo de hoy no es el mismo que el de hace unas décadas y con esas variantes se han gestado modificaciones en el discurso, pero la motivación es atemporal: informar con la verdad.

Una reflexión bastante acertada la brindó Kapuscinski (2003) en Los Cinco Sentidos del Periodista (Estar, Ver, Oír, Compartir, Pensar):

Cambiaron los medios de coleccionar información y de averiguar, de transmitir y de comunicar, pero el meollo de nuestra profesión sigue siendo el mismo: la lucha y el esfuerzo por una buena calidad profesional y un alto contenido ético. El periodista tiene el mismo objetivo que siempre: informar. Hacer bien su trabajo para que el lector pueda entender el mundo que lo rodea, para entenderlo, para enseñarle, para educarlo. (p. 87).

El autor polaco resume en el párrafo anterior el gran valor ético y social del periodismo. No se trata de convencer o manipular, sino de comunicar las situaciones que afectan a la ciudadanía y contribuir de manera honesta a la construcción de una sociedad más instruida.

#### **a. Verdad informativa.**

Términos que hacen referencia a aquel contenido o dato que convierte una información en noticia; es decir, aquella que por su naturaleza despierta el interés en la ciudadanía. Si bien es cierto, el periodismo siempre busca lo real, la verdad informativa, además de ello, tiene como finalidad comunicar lo que la sociedad debe conocer.

Una afirmación que ejemplifica muy bien lo señalado en líneas anteriores fue brindada por Tello (1998) en Periodismo Actual: guía para la acción "(...) no toda "información" es "noticia; pero sí toda "noticia" es "información". (p. 23).

Efectivamente, no todos los hechos reales son de dominio público, ni tampoco de provecho o interés general. A lo que se rige la verdad informativa es a todo aquello que debe ser contado.

Restrepo (2016) plasmó un útil concepto de verdad informativa:

Además deben ser verdades útiles para la sociedad; deben responder a sus intereses y no solo a su curiosidad. Otro elemento de la verdad es que debe ser completa. No responde solamente a lo que sucede, también debe explorar el porqué, el para qué, el dónde, el quién, el cómo de los hechos. Es decir, debe ser completa para que constituya un sólido elemento de juicio en el momento de decidir. (p. 56).

Y es que, así como lo refiere este gran referente de la ética periodística, la verdad informativa no es un concepto relativo con aristas abiertas a la interpretación, es sino un lineamiento que debe cobrar vida cada día de labor noticiosa.

Como lo definió Vivanco (1992) en Libertades de Opinión y de Información:

La verdad informativa no es una verdad absoluta, sino posible, en cuanto está sujeta a la condición humana. Esta verdad posible, humanamente segura, es el núcleo de la información, y lo que separa de la realidad, más aún, lo que la falsea o desfigura, en ningún caso es informativo. Por ello, cualquier teoría o postura sobre la imposibilidad de la verdad, inmediatamente niega la existencia misma de la información. (p. 284).

El párrafo anterior suscribe a la verdad informativa como un término ceñido estrictamente a aquello que es comprobable y se informa como noticia, por este motivo el autor señala que verdad informativa no necesariamente se asemeja al concepto de verdad universal.

El profesional en periodismo debe conocer a fondo la noticia y representarla, en cual sea la plataforma, de manera fehaciente a lo que sucedió.

Restrepo (2016) en *El zumbido y el Moscardón*, comentaba:

Para los periodistas, la palabra verdad significa fidelidad a los hechos sobre los que se informa. Otro es el sentido que le dan a la palabra verdad los filósofos, las religiones o los científicos. Las del periodista son las verdades humildes de los hechos de cada día. (p. 56).

Es importante establecer esta distancia entre ambas connotaciones a fin de iniciar un análisis más preciso, lo que el periodismo busca cada día como verdad es un deber de comunicar con integridad lo que está sucediendo.

Lopera (1990) en *Ética del Periodismo y la Comunicación*, expresó “El deber prioritario del periodista es servir a la verdad, entregarle al público la verdad cotidiana de los acontecimientos. Por tanto, debe indagarlos con seriedad, comprobarlos con diligencia y divulgarlos con honestidad.” (p. 45).

En esta profesión cada dato informado debe pasar por una respectiva validación, generalmente la inexperiencia conlleva a caer en el error de creer todo lo que dicen las fuentes, induciendo con ello voluntariamente o no, al error y como se ha revisado previamente, cada omisión o descuido

puede costar la credibilidad del medio. Así como lo mencionado, existen muchas otras posibilidades de equivocarse en la estructuración de una noticia, por tal motivo, la precisión y búsqueda de excelencia debe ser una constante.

Otra situación referente a la vulneración de la verdad, igual o más preocupante, es el engaño deliberado, a plena consciencia, motivado por intereses personales o del consorcio informativo. Cualquiera que sea el caso invalida inmediatamente la noticia y merma la calidad del contenido periodístico.

Como sentenció Ruis (2016) en Periodismo en Reconstrucción (...) el periodismo jamás puede renunciar al principio de veracidad y la mirada honesta sobre la realidad. (p. 231).

Lo dicho por el autor es indiscutible, el periodismo encuentra su virtud en la honestidad con la que transmite sus contenidos y en cada acción orientada a cumplir dicha meta. La gestión recta y proba de un medio periodístico influye en su continuidad y prestigio, además de generar una imagen independiente frente a la ciudadanía.

Así lo señala Villanueva (2002) en Deontología Informativa:  
La confianza del lector es la base del buen periodismo. Cada esfuerzo debe estar dirigido a asegurar que el contenido de la noticia es correcto, imparcial, que está en su contexto y que todas las opiniones son presentadas con honestidad. (p. 159).

En esta profesión cuando se pierden los valores que ha mencionado el autor, no queda mucho que decir. Similar al caso objeto de esta investigación, la manipulación deliberada de la información es una falta grave que desvirtúa cualquier contenido y el mismo medio periodístico.

Sobre ello, es preciso hacer hincapié en lo que comentan Ramírez y Nieto (2014) en su obra Nuevos Retos del Periodismo Especializado:

Los diferentes medios –todos- deben decir siempre lo que pasa y no modificar los hechos. Las agencias, por cuyos canales de Reuters, Associated Press, AFP y EFE circula el 90% de la información, tienen como clientes a los medios y su veracidad marcará siempre su futuro, y los medios tienen como cliente al público, tan vulnerable a veces, tan sabio siempre para descubrir la verdad. (prr. 4).

Efectivamente como mencionan los autores, no es muy inteligente subestimar al público, tal como sucedió con la fotografía de Los Angeles Times, uno de los lectores descubrió el retoque empleado en la fotografía del 2003, ni siquiera el Director de Fotografía había notado el detalle de los rostros duplicados y no fue hasta que recibió la denuncia que se iniciaron las investigaciones.

Ello definitivamente caló en la percepción del público y repercutió también en el gremio periodístico, poniendo sobre mesa de debate los límites de la manipulación fotográfica y su influencia en la imagen del medio.

Pérez-Espino (2012) en El Periodismo del Futuro: la era digital, impunidad y corrupción se planteaba una polémica

interrogante “Si la realidad nos muestra historias que ningún escritor ha imaginado, ¿para qué inventar noticias?”. (prr. 3).

Efectivamente la vulneración de la realidad no es ajena a ninguna plataforma y el por qué de la decisión no siempre es el mismo, por ejemplo, en el caso abarcado en la presente investigación, el fotógrafo Brian Walski sostuvo que ejecutó el retoque para lograr una mejor composición de la imagen. Lo cierto es que en el desarrollo de ese retoque lo real dejó de serlo.

Probablemente una buena fotografía pudo haberse logrado sin necesidad de recurrir a la intervención digital, pero por motivos que desconocemos no fue captada por el fotógrafo y en consecuencia (negativa) ésta fue creada.

Continuando con el autor Pérez-Espino (2012) encontramos dentro del capítulo Periodistas que Imaginan, las siguientes interrogantes:

¿Es válido imaginar en periodismo? ¿Es ético inventar algo para hacer verosímil una historia o su narración más fluida? Las preguntas pueden parecer capciosas, sonar a broma y resultar hasta ofensivas para un periodista profesional o para un editor. En la práctica, sin embargo, la creación de teorías conspiratorias que recurren a la ficción y no a las normas periodísticas es una tentación en la que caen muchos autores y medios informativos. (prr. 1).

No son pocos los casos de manipulación periodística descubierta en los últimos años, lamentablemente son estas prácticas las que restan credibilidad finalmente no solo a un medio sino a todo el gremio.

Añadir un adjetivo, omitir una declaración son formas de alterar la realidad y es clave formar una moral que impida éticamente el sucumbir ante el camino de la imprecisión hasta el engaño.

Sobre la verosimilitud de lo informado, Lopera (1990) en *Ética del Periodismo y la Comunicación*, brinda los siguientes alcances:

La noticia falsa es una información contraria a la verdad. Se presenta como cierto un hecho ficticio, sin base en la realidad. Bien se ve que presentada como verdadera a sabiendas y voluntariamente, una noticia falsa toca límites de la calumnia, de la malignidad contra la buena fe del público y contra su derecho a una información cierta. (p. 48).

Como destaca el autor, el público tiene derecho a estar informado y lógicamente se entiende que debe ser una información cierta cuya divulgación no mantenga otra intencionalidad diferente a la que el concepto sugiere: Comunicar.

Cuando este límite se disipa, el periodismo se convierte en un escaparate de inexactitudes y medias verdades.

Comentaba De Carreras (2010):

En el ejercicio de la profesión periodística la credibilidad es tan importante como la veracidad, son dos presupuestos que van unidos. Un periodista creíble tiene más abiertas las puertas de las fuentes informativas y, en consecuencia, dispone de más posibilidades de ofrecer una información más completa y veraz, a la vez que refuerza la confianza de su audiencia. (p. 150).

De Carreras presenta lo que podríamos llamar un círculo virtuoso donde informar con la verdad genera, a su vez, el desarrollo de posibilidades que ayudarán a continuar informando honestamente.

Una posición interesante la propuso Ferreyra (2011) en Periodistas sin miedo 1:

Considero que la verdad, aunque no siempre sea fácil determinarla, es un criterio que debería tener una cierta pertinencia en lo referente a la información. Se debería considerar que tiene algo que ver con la información (...) Lo que le da valor a una información es el número de personas potencialmente interesadas en ella, pero ese número no tiene nada que ver con la verdad. Puedo decir una gran mentira que interese a mucha gente y venderla muy cara. (p. 42).

Si bien es cierto, se ha trascendido que no hay de qué arrepentirse cuando se publica con honestidad, es pertinente señalar que, en épocas como éstas, sobre todo en medios digitales, la veracidad, credibilidad, rigor y entereza se ven mermados por un deseo incontrolable de vender. Es allí donde la profesionalización de los periodistas juega un papel importante, de la misma manera, el ciudadano, debe mantenerse crítico y atento, así como expectante al cumplimiento de su derecho a la información.

#### **b. Libertad de la información.**

Este término es uno de los más importantes en el ámbito periodístico y en el mundo en general. La libertad de la información es un derecho humano avalado y celebrado por diversas instituciones en todo el mundo y hace referencia al derecho inherente de cada ciudadano a recibir información y

que ésta lógicamente sea tratada con indiscutible responsabilidad y honestidad.

Lopera (1990) opinaba sobre la legitimización de este derecho en su libro *Ética del periodismo y la comunicación*:

El hombre, como ser social, necesita informarse. Requiere de la información como medio indispensable para su existencia y desarrollo dentro de la comunidad. (...) Si la información responde, pues, a una fundamental necesidad humana, constituye por lo mismo un indiscutible derecho humano. (p. 31).

Con lo expresado, el autor, brinda una explicación coherente acerca de la categoría de derecho absolutamente necesaria para el ciudadano. La información no es un aspecto superfluo, ni prescindible para el hombre, sino todo lo contrario: el brindarla y recibirla se posiciona como una actividad esencial para todos los seres humanos.

Tanto hombres como mujeres se han mantenido en comunicación desde el inicio de sus días, este intercambio de mensajes que nace con el hombre ha definido su naturaleza de seres sociales.

Valenzuela, Terrazas y Ríos (2003) en *Los Abusos de la Libertad de Prensa y la Agonía de la Intimidad*, afirman “Todo hombre, ya sea que se le considere aisladamente o inserto en una comunidad humana, necesita información.” (p. 147).

Lo que se infiere de este aporte, es precisamente la cualidad inseparable a la condición humana que posee la información, así también, lo necesaria que es para todos.

Teniendo en cuenta esta importancia en el desarrollo de la sociedad, el periodismo, como profesión encargada de transmitir información adquiere un papel protagónico en el ejercicio de este derecho y contribuye, definitivamente, en mantenerlo vigente.

Así lo explica Novoa (1979):

Esto significa que todos los hombres necesitan recibir información acerca de lo que sucede en su propia comunidad, en su nación y en el mundo entero y contar con los demás elementos de juicio que les permitan formarse una opinión personal sobre los acontecimientos. Es la única manera como pueden alcanzar su más pleno desarrollo, especialmente en lo intelectual, lo cultural y lo moral. En estos planos, la información resulta tan indispensable para los hombres, como puede serlo la alimentación en lo relativo a su conservación y desarrollo físicos. (p. 148).

Sin información no existe comunicación y por ende, el desarrollo social se estanca. De allí, lo válido en las expresiones del autor al atribuir la importancia que le brinda a la información.

En ese sentido, la actividad periodística tiene la enorme responsabilidad de informar con dignidad, sin caer en la manipulación o tergiversación, entendiendo lo que sugiere el autor: los contenidos colaboran en la construcción de una opinión y por ende, ésta debe basarse en hechos reales y comunicados con honestidad.

Lopera (1990) en *Ética del Periodismo y la Comunicación* amplía esta afirmación de la siguiente manera “Toda persona tiene derecho a una información veraz y objetiva, a

acceder al conocimiento, a formarse opiniones y a poder expresar sus ideas y opiniones.” (p. 32).

Igual importancia existe en recibir información como en brindarla, esta saludable interacción debe ser celebrada y promovida por los medios y afortunadamente, con la adición de la tecnología, se crea un fructífero escenario para que ello se genere.

Con esto, se experimentan nuevos puentes de comunicación, lo que contribuye positivamente en la creación de una sociedad más globalizada y con brechas informativas cada vez más delgadas.

Novoa (1979) agrega también lo siguiente “Existe, pues, un derecho de informar y el derecho a ser informado, cada uno de los cuales tiene diferentes titulares y diferentes contenidos.” (p. 152).

Respecto al derecho a informar, se destaca la libertad de expresión; sobre el derecho a ser informado éste hace referencia a la libertad de la información, el mismo que precisamente posee una doble relevancia: Primero, destaca el valor de mantenernos informados; segundo, exige que esta información sea veraz, comprobable, honesta y responsable.

La importancia de este concepto en el desarrollo de la presente investigación, es que precisamente, el caso de estudio privó de este derecho a los cientos de lectores de Los Angeles Times, al brindar una información creada, no fiel a la realidad, la misma que, al basarse en una falacia, colabora en generar una opinión inválida.

Lopera (1990) mencionaba mayores aportes sobre este concepto:

El derecho de información tiene un doble aspecto que no siempre se advierte pero que se percibe en el sutil significado de las dos preposiciones: de y a. El derecho de información presenta un aspecto activo, que es el derecho de poder buscar y difundir noticias, ideas, opiniones. Pudiera decirse que es el derecho de los promotores de la información, de los periodistas, lo que supone el acceso a las fuentes y a la libertad de difundir la información.

El otro aspecto que pudiera considerarse como pasivo, es decir el derecho a la información, o sea el derecho de recibir información, ideas y opiniones, lo que supone el derecho de recibir una información verdadera, objetiva y completa. (p. 33).

Se comprueba, por lo mencionado por el autor, que la imagen creada por Brian Walski vulneró el derecho de toda la sociedad, y lo mismo sucede cada vez que se manipula un texto o una imagen en los medios periodísticos, por lo tanto, cada vez que el periodista toma la decisión de omitir o agregar algún elemento o dato a la información noticiosa no solo está "ajustando" la realidad, sino también que incurre en una falta social y atenta contra un derecho de carácter universal.

Afortunadamente, este derecho se ha reconocido en diferentes tratados y declaraciones de todo el mundo, lo que ayuda a revalorizar su importancia en el medio así como en cada lugar del globo.

En la Declaración de Brisbane - LIBERTAD DE INFORMACIÓN: EL DERECHO A SABER, se recata lo siguiente:

Reafirmando que el derecho a la información es parte integrante del derecho a la libertad de expresión, y que ambos son pilares fundamentales de la democracia y de todos los otros derechos y libertades,

Definiendo el derecho a la información como el derecho de cada individuo a tener acceso a la información que está en manos de entidades públicas en todos los planos, local, nacional e internacional,

Recalcando que el derecho a la información es primordial para adoptar decisiones con conocimiento de causa, para la participación en la vida democrática y para fomentar la transparencia y la rendición de cuentas, y representa una poderosa herramienta para luchar contra la corrupción,

(...)

Rindiendo homenaje a los periodistas y el personal de los medios de comunicación que con su trabajo contribuyen a la libertad de prensa y al derecho a la información, a menudo exponiendo valerosamente sus vidas en el empeño,

Condenando la intimidación, los ataques, detenciones y asesinatos que afrontan los periodistas y el personal de los medios de comunicación en diversas partes del mundo, actos que violan de modo flagrante sus derechos fundamentales y el derecho de cada persona a recibir informaciones e ideas diversificadas. (prr. 6).

Esta declaración es una valiente manifestación sobre el trascendente labor que ejecuta el periodismo, una llamada

de atención para que se busque permanentemente la honestidad y un explícito rechazo para cualquier amedrentamiento hacia la prensa.

Con la privación de la libertad de la información se imposibilita el desarrollo como sociedad y se generan espacios para la manipulación de la opinión, la mentira y la corrupción. La ética y moral de los periodistas debe siempre mantenerse firme y trabajar incansablemente en rechazar todo acto que vulnere la verdad.

Vivanco (1992) en Libertades de Opinión y de Información comenta:

Martínez Albertos ha definido así la libertad de información: “Es el derecho de informar cada persona libremente y sin trabas, haciendo uso de las fuentes de información disponibles y procurándose libremente los informes necesarios. Por información, hoy, hay que entender no solo las noticias, sino también la transmisión de opiniones, de ideas, de comentarios, de reseñas más o menos subjetivas de hechos.

Libertad de información tiene un doble aspecto: supone la libertad de emitir y de recibir, sin trabas injustificadas, las ideas y las noticias. Esta libertad de recepción supone igualmente para cada individuo el derecho a ser plenamente informado: la libertad de ser debidamente informado es el corolario de la libertad de emitir hecho e ideas”. (p. 26).

Los párrafos citados complementan la premisa que resalta a la libertad de información como el concepto que rechaza la vulneración de la noticia, a raíz de que esto no admite que el lector reciba datos precisos que le permitan opinar en

base a la verdad, acto que finalmente rechaza la libertad de información.

En ese sentido, la responsabilidad de los medios adquiere especial notoriedad: no solo transmiten mensajes sino que, y por sobre todas las cosas, están participando en el ejercicio de un derecho universal e inherente al ser humano.

Como fue acentuado en la Declaración de Dakar (Día Mundial de la Libertad de Prensa 2014):

Destacando que la existencia de medios de comunicación independientes y pluralistas es esencial para garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y la participación, como elementos fundamentales del buen gobierno y de un desarrollo basado en los derechos humanos. (prr. 7).

Con lo mencionado hasta el momento, el periodismo resulta ser una actividad totalmente incongruente con la vulneración de la información. Nadie espera que una profesión cuya función más esencial es la de comunicar noticias a fin de contribuir positivamente en la sociedad pueda faltar a su naturaleza misma, y de forma tan maliciosa repercutir nocivamente en la ciudadanía.

Por tal motivo, el periodismo debe ser una profesión para personas honestas, cuya firme moral nunca permita que la desinformación se distribuya, sino por el contrario, condenarla y volcar esfuerzos en denunciar cualquier hecho que así proceda.

Tema que se abordó en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información:

Reafirmamos nuestra adhesión a los principios de libertad de la prensa y libertad de la información, así como la independencia, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación, que son esenciales para la Sociedad de la Información. También es importante la libertad de buscar, recibir, difundir y utilizar la información para la creación, recopilación y divulgación del conocimiento. Abogamos porque los medios de comunicación utilicen y traten la información de manera responsable, de acuerdo con los principios éticos y profesionales más rigurosos. Los medios de comunicación tradicionales, en todas sus formas, tienen un importante papel que desempeñar en la Sociedad de la Información, y las TIC deben servir de apoyo a este respecto. (prr. 55).

A pesar de la postura fiscalizadora que poseen los medios de comunicación, ello no los eximen de ser también fiscalizados. Asumir que el periodismo está siempre haciendo las cosas bien, es peligroso; la ciudadanía debe mantenerse alerta y siempre crítica de los contenidos que recibe.

De ello, habla precisamente la libertad de información: No hace referencia a solo recibirla, sino a recibirla de forma correcta, siendo ésta verificada y cierta; caso contrario, nos están bombardeando de contenidos que solo a los medios les conviene mostrar y la responsabilidad social del periodismo se convierte, entonces, en un concepto solo mencionado en libros.

Valenzuela, Terrazas y Ríos (2003) concluían con lo siguiente:

Hoy en día, la libertad de la información aparece como uno de los valores más apreciados. La Asamblea General de las Naciones Unidas la ha declarado “un derecho humano fundamental” y la tiene por “la piedra de toque de todas las libertades a las cuales están consagradas las Naciones Unidas” y por “un factor esencial de cualquier esfuerzo serio para fomentar la paz y el progreso del mundo.” (p. 144).

De la información que compartamos, estamos construyendo el mundo de hoy y de mañana, ¿qué estamos haciendo para asegurarnos que este mundo se base en hechos y no en realidades creadas por un periodista? Por último, si la manipulación en los medios se ha convertido en un hecho cotidiano y lo que conocemos es determinado por la empresa periodística, ¿podemos estar seguros incluso de nuestro propio juicio?

### **1.3 Definición de términos conceptuales.**

#### **Codificación:**

Proceso mediante el cual a un mensaje se le asignan códigos o signos con el objetivo de ser descifrados por personas que conozcan dichos caracteres. En esta investigación el vocablo es empleado para ejemplificar cómo una fotografía, es también, un proceso de codificación de la información.

**Democratización de la imagen:**

Cuando se habla de democratizar la imagen se hace referencia a la liberación de la misma, es decir, la imagen se convierte en una pieza accesible para muchas más personas. La aplicación de este concepto cobra relevancia durante el desarrollo de la tesis, ya que, el acceso a la fotografía parece haber difuminado la línea divisoria entre reportero ciudadano y el fotoperiodismo.

**Diafragma:**

Es el mecanismo que permite al objetivo (lente fotográfico) la entrada de luz durante el proceso de toma fotográfica. Es representado por la letra “f” y puede ser regulado manualmente por el fotógrafo: a mayor abertura del diafragma, mayor ingreso de la luz. Los valores para representar esta abertura van desde el 1 al 45, siendo 1 la abertura más amplia y 45 la más estrecha.

**Digitalización:**

Proceso mediante el cual lo análogo se vuelve digital. Durante el desarrollo del presente documento se discute la transición de la fotografía analógica a la digital, asimismo, las repercusiones que ello generó en el medio periodístico.

**Espacialidad:**

A pesar de no estar incluida en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, esta palabra es usada para hacer referencia a las cualidades del espacio.

**Fotografía argéntica:**

También llamada fotografía análoga, es la técnica para obtener fotografías a través del proceso tradicional, es decir, haciendo uso del rollo o también llamado carrete. Esta técnica fotográfica requiere del proceso químico al que se le atribuye el nombre de revelado para poder visualizar las imágenes capturadas.

**Fotoilustración:**

Término que combina los conceptos de fotografía e ilustración. Ha sido acuñado al resultado de intervenir una fotografía deliberadamente a fin de potenciar el mensaje o crear uno completamente nuevo. Los medios de comunicación hacen uso de este concepto para comunicar que la imagen en cuestión ha sido retocada por herramientas de alteración, en su mayoría, digitales.

**Exposímetro:**

Herramienta empleada para medir el valor de exposición, su función consiste en determinar la intensidad de la luz para establecer la velocidad de obturación y apertura del diafragma. Este instrumento a pesar de ser netamente técnico es capaz de generar distintos discursos visuales con diferentes cargas de subjetividad.

**Fotomontaje:**

Es el resultado de combinar dos o más imágenes. Hoy en día, existen cientos de programas digitales para hacer posible la fusión de fotografías, el más usado es Adobe Photoshop, el mismo que lleva más de un cuarto de siglo vigente.

**Laboratorista:**

La aplicación de este término en la presente investigación hace referencia al encargado del laboratorio fotográfico, es decir, quien tiene la responsabilidad del proceso de revelado de imágenes obtenidas mediante una cámara análoga. El laboratorista no es precisamente fotógrafo.

**Lightroom:**

Software de edición fotográfica que permite la edición de imágenes de forma individual o grupal. Entre sus funciones resaltan la de ajuste de tono, color y contraste. Forma parte de la misma familia Adobe, al igual que el Photoshop.

**Metalinguaje:**

Es el nombre que recibe el lenguaje cuando se hace referencia al mismo lenguaje. El autor De la Peña, hacía uso de este término como parte importante en la construcción del significado de una fotografía.

**Narrativa visual:**

Este concepto explica la capacidad que posee la fotografía para contar historias, a través de una imagen o el conjunto de ellas. Esta cualidad es explotada con mucha mayor frecuencia en el fotoperiodismo como en la fotografía documental.

**Proceso de revelado:**

Técnica fotográfica para lograr la conversión del material fotosensible (rollo o carrete) en una fotografía. Este procedimiento debe desarrollarse en el llamado cuarto oscuro o laboratorio, donde a través del proceso químico se logra la ampliación y positivado de la imagen.

**Semiosis fotográfica:**

Se relaciona al signo, más específicamente al nombre que recibe la acción de observar un signo determinado e interpretarlo. En ese sentido, la relación con la fotografía resulta casi automática: La imagen fotográfica es un signo con la capacidad de generar interpretaciones.

**Semiótica:**

También llamada semiología, es decir, estudio de los signos. Morgado, cuestionaba el limitado análisis semiótico que recibían las fotografías, al ser estas, una pieza cotidiana cuya relevancia es vulnerada a causa de su masificación.

**Subjetividad:**

Referente al sujeto. La subjetividad abarca el pensamiento y sentimiento del sujeto mismo. En esta investigación, se busca determinar el nivel de influencia de este término en la fotografía.

**Trivialización:**

Acto de restar importancia o relevancia a un tema. El término es desarrollado en el presente documento por el Doctor Leuridan Huys, quien responsabiliza, en parte, a los medios por la vulneración de importancia frente a temas trascendentes.

**Verbo-icónico:**

Es la unión de la imagen y el texto a fin de crear un resultado con mayor nivel de complejidad. Este matrimonio suele darse con bastante frecuencia en los medios de comunicación donde el texto informativo y la fotografía de prensa unen esfuerzos para transmitir la noticia.

**Viñeteado:**

También conocido como “viñetero”. Se refiere al oscurecimiento de las esquinas de la fotografía, este resultado suele generarse en la postproducción fotográfica, aunque también es posible lograrse desde la captura de la imagen.

## CAPÍTULO II

### HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas.

##### **Hipótesis principal.**

La **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** se relaciona significativamente con la **CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

##### **Hipótesis específicas.**

La **FOTOINTERVENCIÓN** se relaciona significativamente con la **RESPONSABILIDAD ÉTICA** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

La **OBJETIVIDAD FOTOGRÁFICA** se relaciona significativamente con el **RIGOR PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

3- El **MENSAJE FOTOGRÁFICO** se relaciona significativamente con el **DISCURSO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

## 2.2 Variables

### 2.2.1. Definición de variables

<b>VARIABLE 1: MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA</b>	<b>Soria (1997) El laberinto informativo: una salida ética:</b> No es noticia la historia inventada por un redactor. Tampoco es una noticia gráfica, la foto inventada por un periodista. Y la forma habitual de inventar una noticia gráfica es manipular en todo o en parte la foto original hasta llegar a una imagen falsa, es decir, a una imagen que nunca existió. (p. 212).
<b>D1: Fotointervención</b>	<b>Curtis y Hunt (1996) El arte del aerógrafo:</b> (...) se puede usar –y se ha usado- para alterar por completo el mensaje de algunas fotografías de prensa. (p. 119).
<b>D2: Objetividad Fotográfica</b>	<b>Poirier (2011) en Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión:</b> Nunca se puede dar la objetividad entendida como versión periodística que coincide exactamente con la realidad, porque siempre habrá diferencias entre lo que el ser humano puede conocer y los hechos. (p. 24).
<b>D3: Mensaje Fotográfico</b>	<b>Barthes (2009) Lo obvio y lo obtuso:</b> ¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que transmite la fotografía? Por definición, la escena en sí misma, lo real literal. Hay, ciertamente, una reducción al pasar del objeto a su imagen: de proporción, de perspectiva y de color. Pero en ningún momento esa reducción llega a ser una transformación (en el sentido matemático del término). (p. 13).

<p><b>VARIABLE 2: CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO</b></p>	<p><b>Villanueva (2002) Deontología informativa:</b> La credibilidad no es una concesión graciosa ni que se obtiene para siempre. Se construye diariamente cuando la sociedad sabe que periódicos y periodistas tienen reglas claras y exigibles –así sea moralmente- para procesar la información y opinión. En suma, que hay método y compromiso profesional para materializar el derecho del público a saber. (p. 08).</p>
<p><b>D1: Responsabilidad Ética</b></p>	<p><b>De Carreras Serra (2010) Las normas jurídicas de los periodistas: Derecho español de la información:</b> Lo que le da a los periodistas su estatus especial es la responsabilidad que tienen como instrumentos conformadores de la opinión pública. (p. 291).</p>
<p><b>D2: Rigor Periodístico</b></p>	<p><b>Restrepo (2016) El zumbido y el moscardón:</b> El rigor en la información periodística forma parte del compromiso con la verdad que impone la ética profesional. (p. 195).</p>
<p><b>D3: Discurso Periodístico</b></p>	<p><b>Martini (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad:</b> (...) en el discurso periodístico las reglas organizan las modalidades de construir la noticia y las formas de consumo. (p. 18).</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.2. Operacionalización de variables.

<b>MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA</b>	FOTOINTERVENCIÓN	RETOQUE	
		PROGRAMAS DE EDICIÓN	
	OBJETIVIDAD FOTOGRAFICA	REALIDAD	
		DOCUMENTO SOCIAL	
	MENSAJE FOTOGRAFICO	RECORRIDO VISUAL	
		LECTURA FOTOGRAFICA	
	<b>CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO</b>	RESPONSABILIDAD ÉTICA	ÉTICA
			MORAL PERIODÍSTICA
RIGOR PERIODÍSTICO		RECTIFICACIÓN	
DISCURSO PERIODÍSTICO		VERDAD INFORMATIVA	
		LIBERTAD DE INFORMACIÓN	

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño metodológico

##### 3.1.1. Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. **Diseño no experimental:** Porque se realizó sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que, los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, se trató de observar el problema tal como se da en la realidad para después comprobarse.

b. **Corte transversal:** Porque se tomaron en una sola ocasión, datos registrados durante el año 2017.

##### 3.1.2. Tipo de investigación

a. **Aplicativa:** Porque se hizo uso de conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

### 3.1.3. Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describió las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable 1: MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** y la **variable 2: CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO.**
- b. **Correlacional:** Porque se midió la correlación entre la **variable 1: MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** y la **variable 2: CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO.**

### 3.1.4. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- e. **Hermenéutico:** Porque se hará uso de la interpretación.

## 3.2 Diseño muestral

### 3.2.1 Poblaciones

Las poblaciones correspondientes a esta investigación son finitas ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizó las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y

atributos homogéneos, es decir, que dichas unidades de análisis son representativas.

Las poblaciones estuvieron conformadas por 25 unidades de análisis, alumnos de la carrera profesional de fotografía del Instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y por 25 unidades de análisis, estudiantes de la carrera de Dirección de Arte de la escuela Miami Ad School, Nueva York – Estados Unidos.

### **3.2.2 Muestras**

Las cantidades de unidades de análisis correspondientes a las muestras fueron equitativas a las poblaciones por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dichas muestras se debe a diferentes criterios de índole ético, financiero, económico, humanos, tecnológicos, entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico.

Las muestras estuvieron conformadas por 25 unidades de análisis, alumnos de la carrera profesional de fotografía del Instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y por 25 unidades de análisis, estudiantes de la carrera de Dirección de Arte de la escuela Miami Ad School, Nueva York – Estados Unidos.

## **3.3 Técnicas de recolección de datos**

### **3.3.1 Técnicas**

**Encuesta: Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.**

### 3.3.2 Instrumentos

**Cuestionario:** Es un **conjunto de preguntas** cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

### 3.3.3 Validez de instrumento de medición

#### 3.3.3.1. Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de Validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo

D = Desacuerdo

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n (c-1))}$$

**Donde:**

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

$n$  = número de jueces

$c$  = número de valores de la escala de valoración.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 5 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

## Registro de validadores

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	S	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 2	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 3	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 4	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 5	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 6	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 7	2	2	1	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 8	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 9	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 10	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 11	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 12	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 13	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 14	2	2	1	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 15	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 16	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 17	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 18	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 19	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 20	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 21	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 22	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 23	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 24	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 25	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En esta tabla se observa que las evaluaciones realizadas a cada reactivo que conforman el instrumento de investigación, por parte de cada uno de los jueces tienen mínima o muy poca variación entre ellas y en la mayoría de los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tiene como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez **(0.72 – 0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez)**.

### 3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará El Coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

Uno de los coeficientes más utilizados para determinar el nivel de confiabilidad de un instrumento es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se encuentre del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componente el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad.

## Escala: TODAS LAS VARIABLES

### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	50	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	50	100,0

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,975	,983	25

El coeficiente de Alpha de Cronbach para este instrumento conformado por veinticinco reactivos es de **0,975** con lo que su fiabilidad se puede considerar muy alta o bastante aceptable.

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23. Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la

información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudará a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

### **U de Mann - Whitney**

Es una prueba no paramétrica de comparación de dos muestras independientes. Se utiliza para comparar dos grupos de unidades de análisis y determinar la diferencia entre las mismas sobre las mediciones realizadas.

El estadístico de prueba se expresa en la siguiente fórmula:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - \Sigma R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - \Sigma R_2 \quad \text{Donde:}$$

$U_1$  y  $U_2$  = valores estadísticos de U Mann-Whitney.

$n_1$  = tamaño de la muestra del grupo 1.

$n_2$  = tamaño de la muestra del grupo 2.

$R_1$  = sumatoria de los rangos del grupo 1.

$R_2$  = sumatoria de los rangos del grupo 2.

### **3.5 Aspectos éticos**

La presente investigación estuvo orientada a la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de análisis y resultados**

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las prueba de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

**- Estadística descriptiva - 1<sup>era</sup>. Muestra.**

**Tabla n° 01**

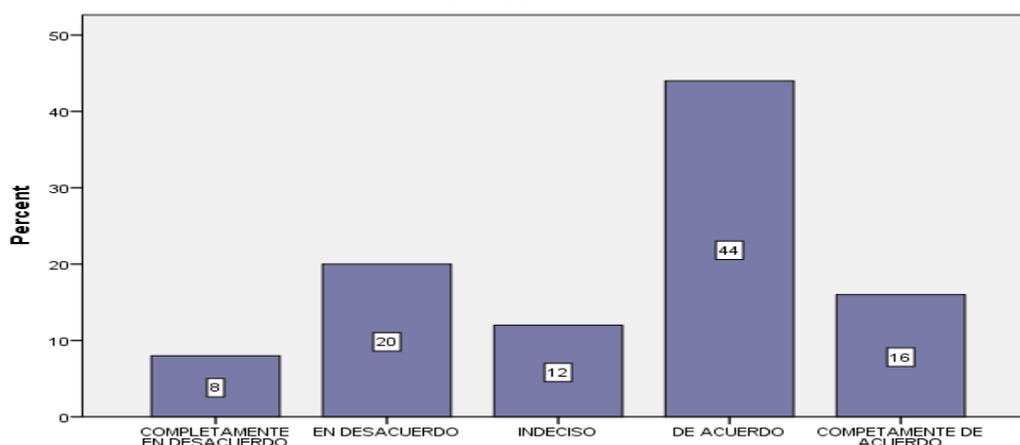
1. ¿Considera usted que los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de RETOQUE deliberada?

N	Valid	25
	Missing	0

1. ¿Considera usted que los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de RETOQUE deliberada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	28,0
INDECISO	3	12,0	12,0	40,0
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	84,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 1**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 01, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar de acuerdo que los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de RETOQUE deliberadae, l 20% mencionó estar en desacuerdo, el 16% indicó estar completamente de acuerdo, el 12% indeciso y el 8% completamente en desacuerdo.

**Tabla n° 02**

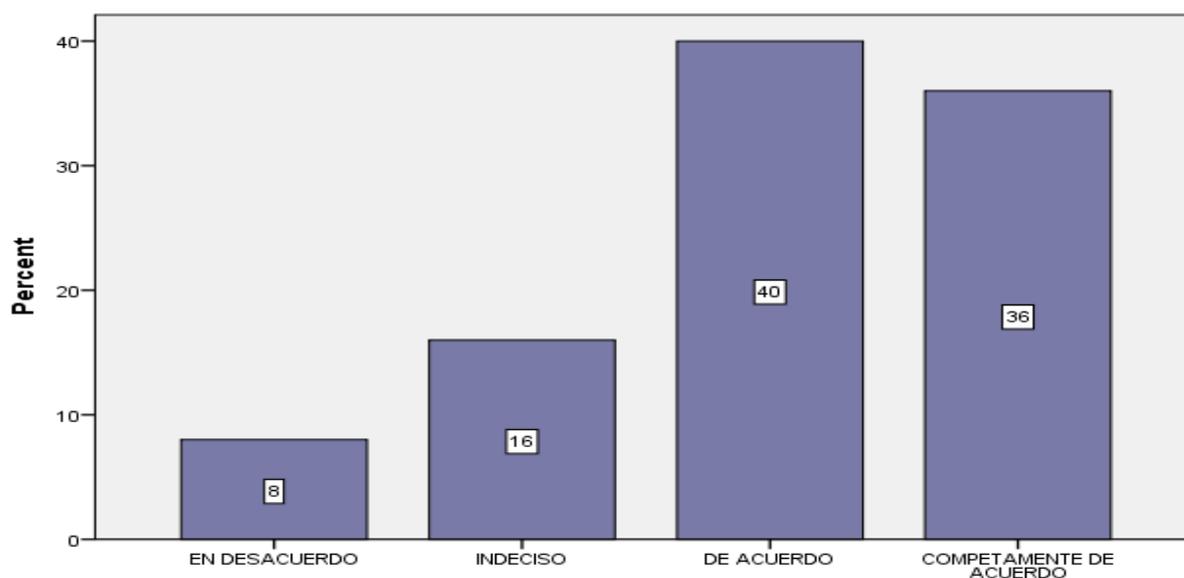
2. ¿El RETOQUE aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto?

N	Valid	25
	Missing	0

2. ¿El RETOQUE aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
INDECISO	4	16,0	16,0	24,0
Valid DE ACUERDO	10	40,0	40,0	64,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 2**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 02, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar de acuerdo con que el RETOQUE aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto, el 36% mencionó estar completamente de acuerdo, el 16% indicó estar indeciso y el 8% en desacuerdo.

Tabla n° 03

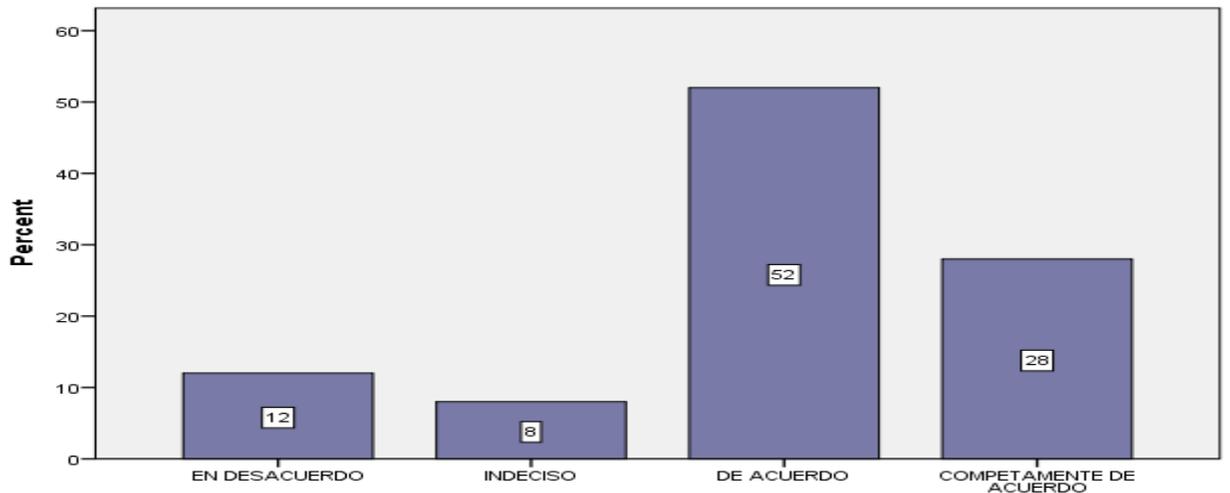
3. ¿Cree usted que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a PROGRAMAS DE EDICIÓN?

N	Valid	25
	Missing	0

3. ¿Cree usted que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a PROGRAMAS DE EDICIÓN?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	12,0
INDECISO	2	8,0	8,0	20,0
Valid DE ACUERDO	13	52,0	52,0	72,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 3



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 03, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar de acuerdo que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a PROGRAMAS DE EDICIÓN, el 28% mencionó estar completamente de acuerdo, el 12% indicó estar en desacuerdo y el 8% indeciso.

Tabla n° 04

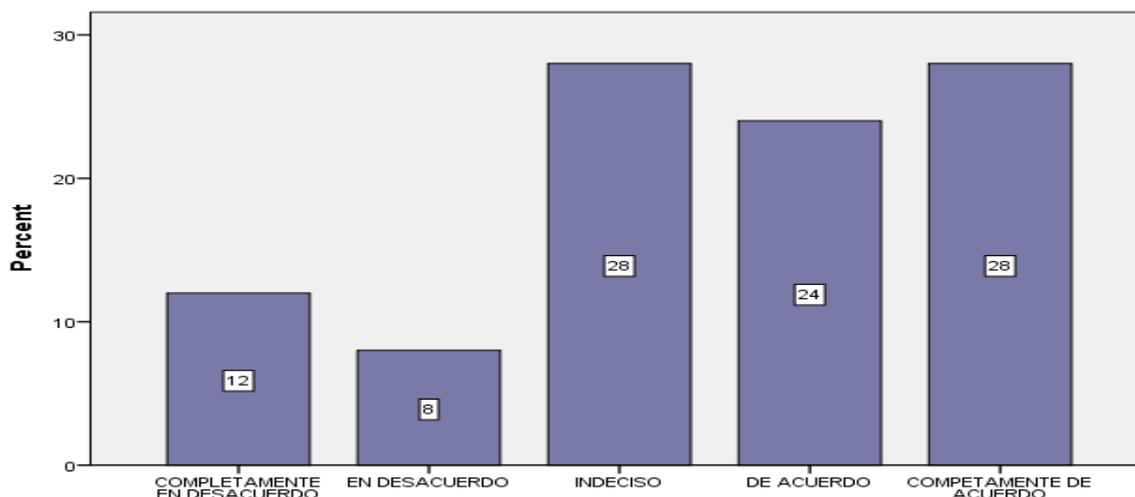
4. ¿Corresponde a la Asociación Nacional de Fotoperiodistas regular el uso de los PROGRAMAS DE EDICIÓN, como el Photoshop?

N	Valid	25
	Missing	0

4. ¿Corresponde a la Asociación Nacional de Fotoperiodistas regular el uso de los PROGRAMAS DE EDICIÓN, como el Photoshop?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	12,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	20,0
INDECISO	7	28,0	28,0	48,0
DE ACUERDO	6	24,0	24,0	72,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 4



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 04, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar completamente de acuerdo e indeciso con que le corresponde a la Asociación Nacional de Fotoperiodistas regular el uso de los PROGRAMAS DE EDICIÓN, como el Photoshop, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 12% indicó estar completamente en desacuerdo y el 8% en desacuerdo.

Tabla n° 05

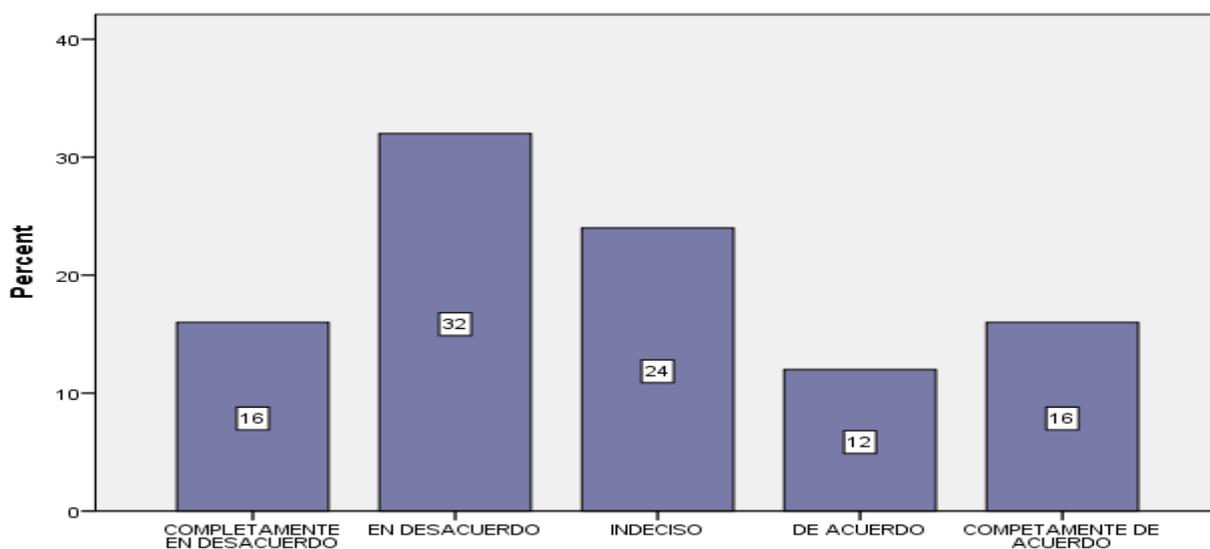
5. ¿Considera usted que la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia, detalla la REALIDAD observada?

N	Valid	25
	Missing	0

5. ¿Considera usted que la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia, detalla la REALIDAD observada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
EN DESACUERDO	8	32,0	32,0	48,0
INDECISO	6	24,0	24,0	72,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	84,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 5



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 05, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar en desacuerdo que la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia, detalla la REALIDAD observada, el 24% mencionó estar indeciso, el 16% indicó estar completamente de acuerdo y completamente en desacuerdo y el 12% de acuerdo.

Tabla n° 06

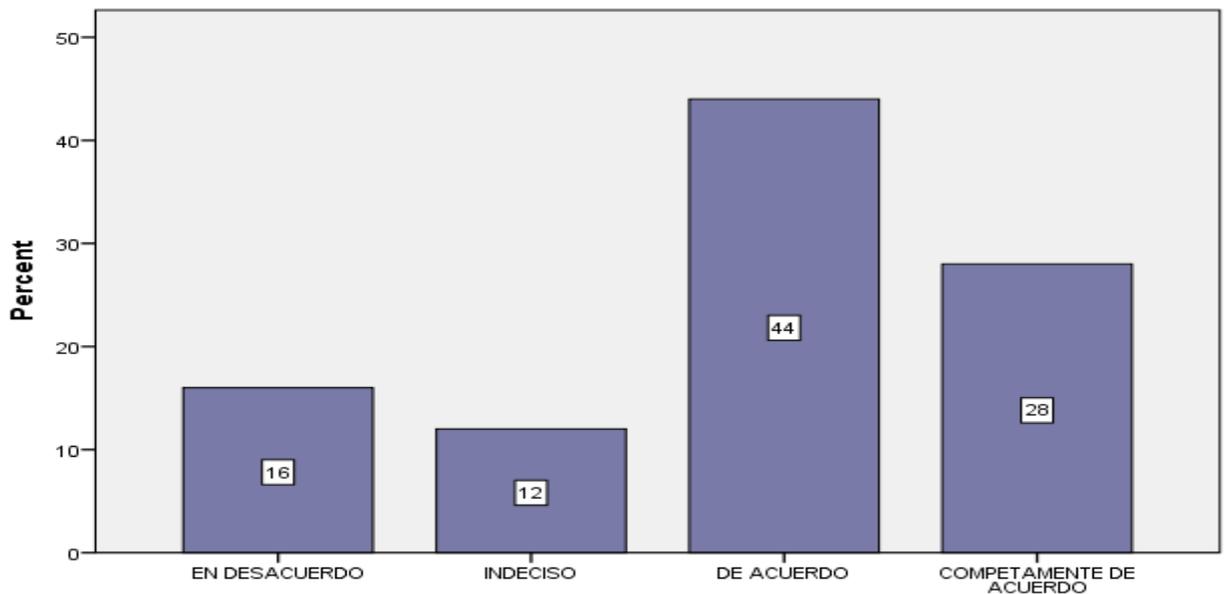
6. ¿En relación a la fotografía investigada, cree usted que el variar la posición del soldado (de perfil a ¾), trasgrede la REALIDAD?

N	Valid	25
	Missing	0

6. ¿En relación a la fotografía investigada, cree usted que el variar la posición del soldado (de perfil a ¾), trasgrede la REALIDAD?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
INDECISO	3	12,0	12,0	28,0
Valid DE ACUERDO	11	44,0	44,0	72,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 6



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 06, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar de acuerdo que el variar la posición del soldado (de perfil a ¾), trasgrede la REALIDAD de la fotografía investigada, el 28% mencionó estar completamente de acuerdo, el 16% indicó estar en desacuerdo y el 12% indeciso.

Tabla n° 07

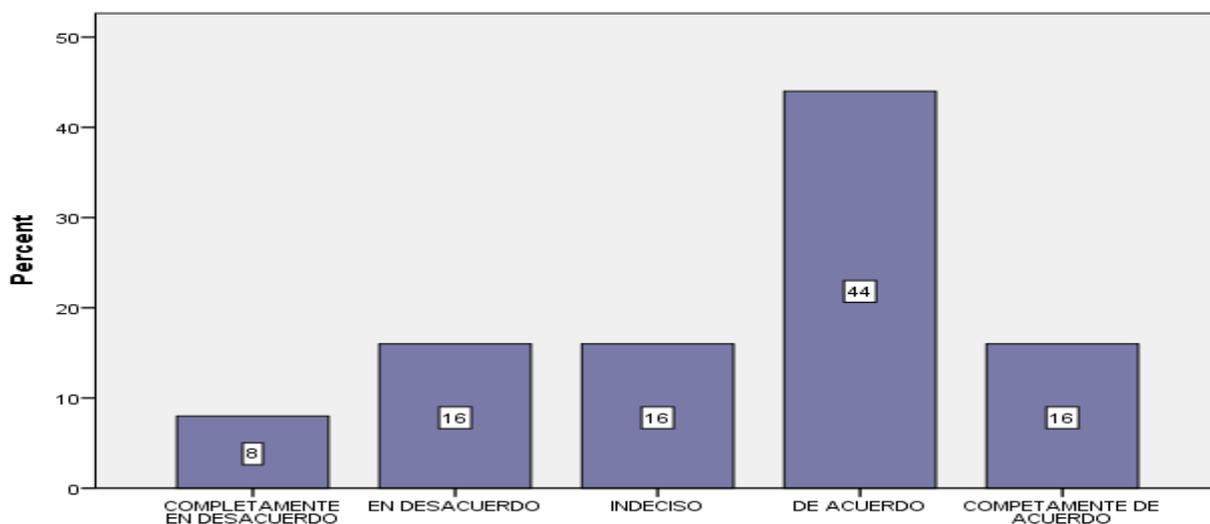
7. ¿La eliminación digital de algunos refugiados, en la fotografía investigada, transforma el testimonio del DOCUMENTO SOCIAL?

N	Valid	25
	Missing	0

7. ¿La eliminación digital de algunos refugiados, en la fotografía investigada, transforma el testimonio del DOCUMENTO SOCIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	24,0
INDECISO	4	16,0	16,0	40,0
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	84,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 7



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 07, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar de acuerdo que la eliminación digital de algunos refugiados, en la fotografía investigada, transforma el testimonio del DOCUMENTO SOCIAL, el 16% mencionó estar en desacuerdo, indeciso y completamente de acuerdo; y el 8% completamente en desacuerdo.

Tabla n° 08

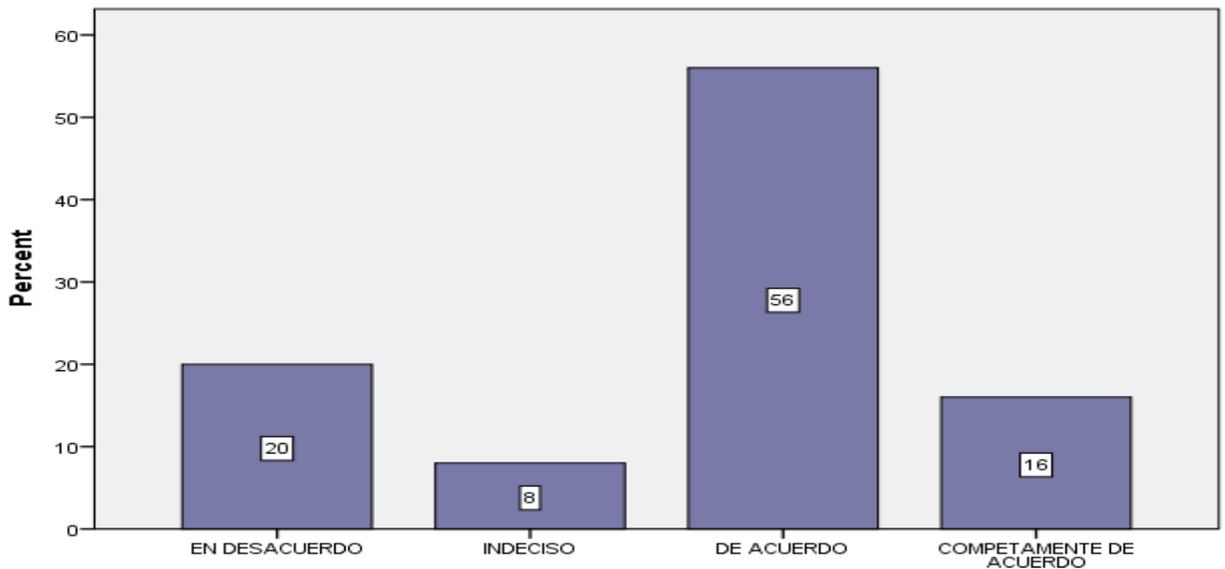
8. ¿Considera usted que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como DOCUMENTO SOCIAL?

N	Valid	25
	Missing	0

8. ¿Considera usted que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como DOCUMENTO SOCIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
INDECISO	2	8,0	8,0	28,0
Valid DE ACUERDO	14	56,0	56,0	84,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 8



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 08, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como DOCUMENTO SOCIAL, el 20% mencionó estar en desacuerdo, el 16% indicó estar completamente de acuerdo y el 8% indeciso.

Tabla n° 09

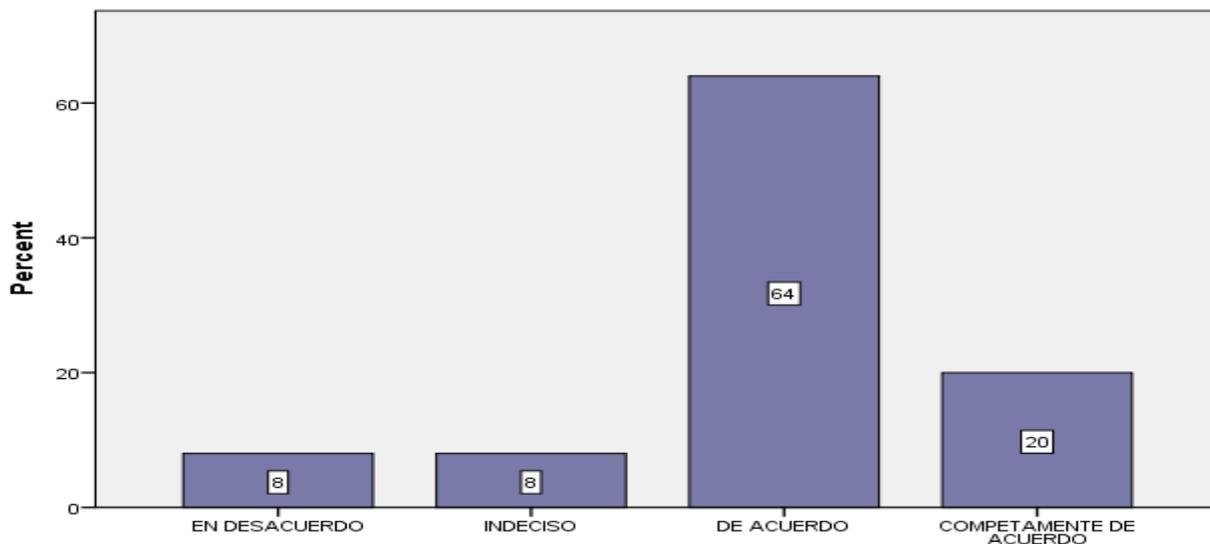
9. ¿Cree usted que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo RECORRIDO VISUAL?

N	Valid	25
	Missing	0

9. ¿Cree usted que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo RECORRIDO VISUAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
INDECISO	2	8,0	8,0	16,0
Valid DE ACUERDO	16	64,0	64,0	80,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 9



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 09, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar de acuerdo que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo RECORRIDO VISUAL, el 20% mencionó estar completamente de acuerdo y el 8% en desacuerdo e indeciso.

**Tabla n° 10**

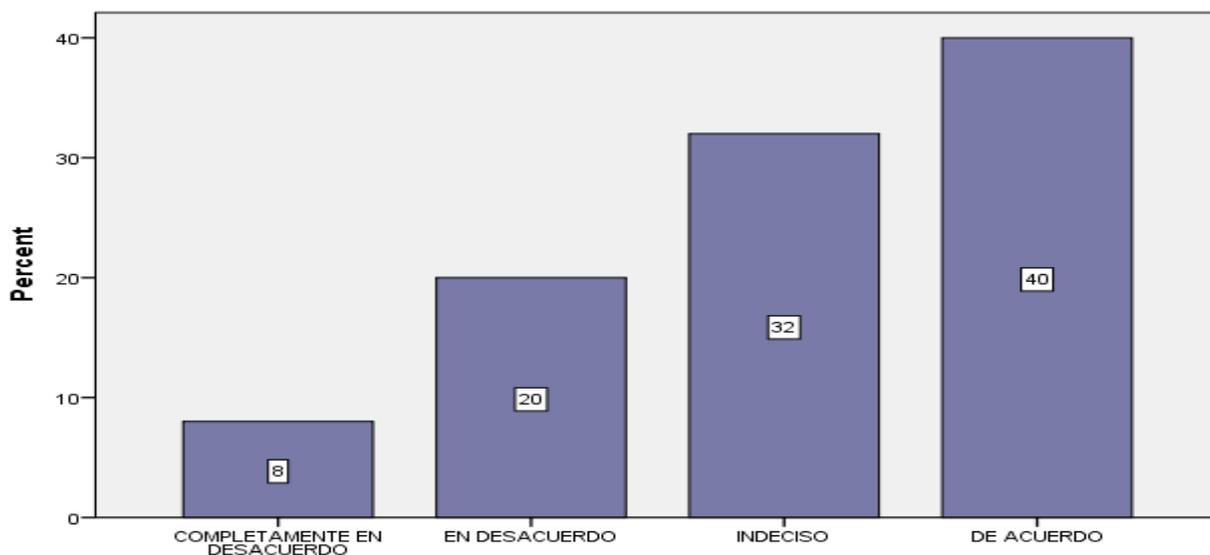
10. ¿Considera usted que se mejora el RECORRIDO VISUAL de la imagen al eliminar elementos distractores como el balde azul?

N	Valid	25
	Missing	0

**10. ¿Considera usted que se mejora el RECORRIDO VISUAL de la imagen al eliminar elementos distractores como el balde azul?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	28,0
Valid INDECISO	8	32,0	32,0	60,0
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 10**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 10, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar de acuerdo con que se mejora el RECORRIDO VISUAL de la imagen al eliminar elementos distractores como el balde azul, el 32% mencionó estar indeciso, el 20% indicó estar en desacuerdo y el 8% completamente en desacuerdo.

**Tabla n° 11**

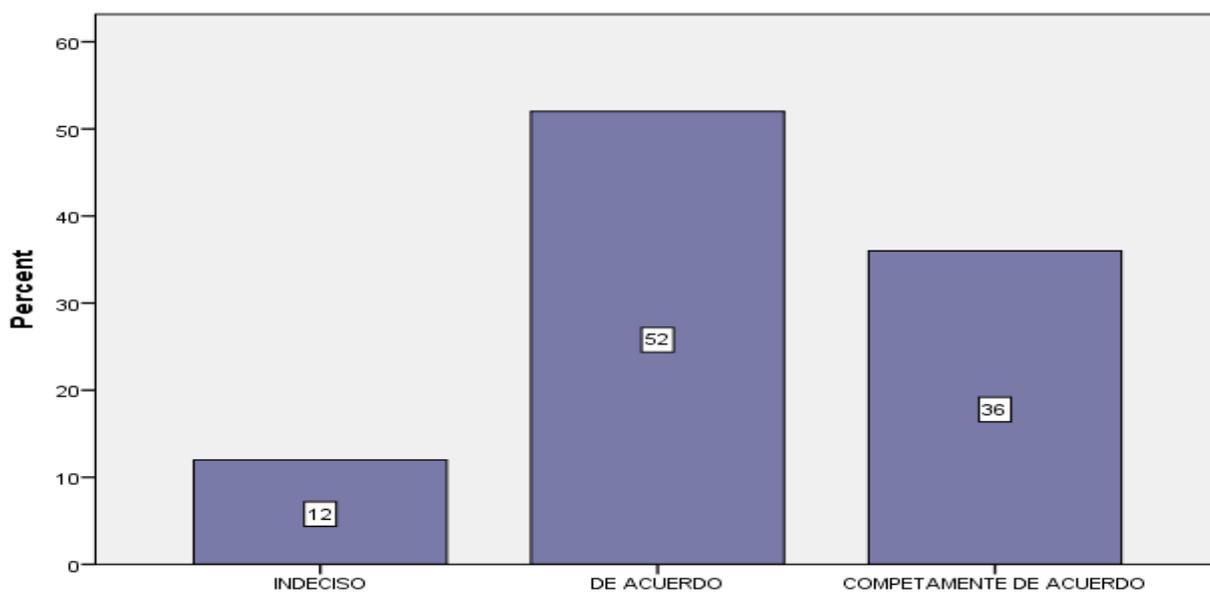
11. ¿Reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el RECORRIDO VISUAL de la imagen?

N	Valid	25
	Missing	0

**11. ¿Reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el RECORRIDO VISUAL de la imagen?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
INDECISO	3	12,0	12,0	12,0
DE ACUERDO	13	52,0	52,0	64,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 11**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 11, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar de acuerdo que el reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el RECORRIDO VISUAL de la imagen, el 36% indicó estar completamente de acuerdo y el 12% indeciso.

Tabla n° 12

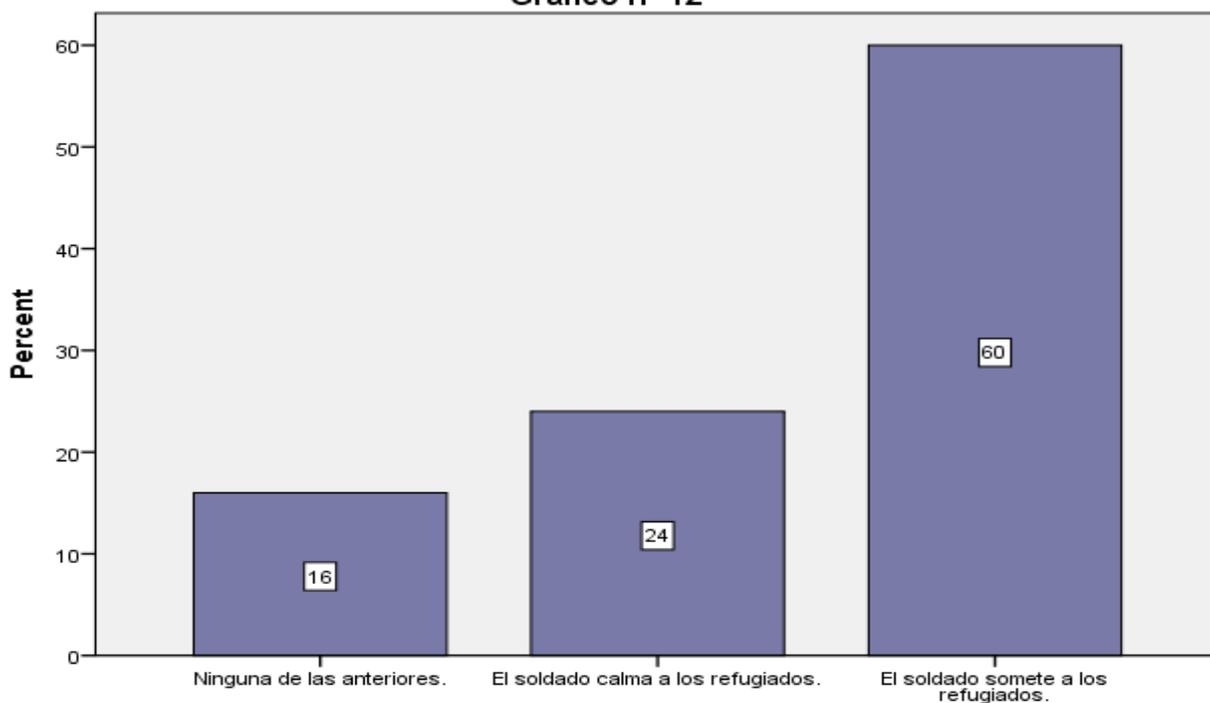
12. ¿Qué LECTURA FOTOGRÁFICA le genera la imagen publicada por el diario?

N	Valid	25
	Missing	0

12. ¿Qué LECTURA FOTOGRÁFICA le genera la imagen publicada por el diario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguna de las anteriores.	4	16,0	16,0	16,0
Valid El soldado calma a los refugiados.	6	24,0	24,0	40,0
El soldado somete a los refugiados.	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 12



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 12, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer que la LECTURA FOTOGRÁFICA que le genera la imagen publicada por el diario es El soldado somete a los refugiados, el 24% mencionó que el soldado calma a los refugiados y el 16% ninguna de las anteriores.

Tabla n° 13

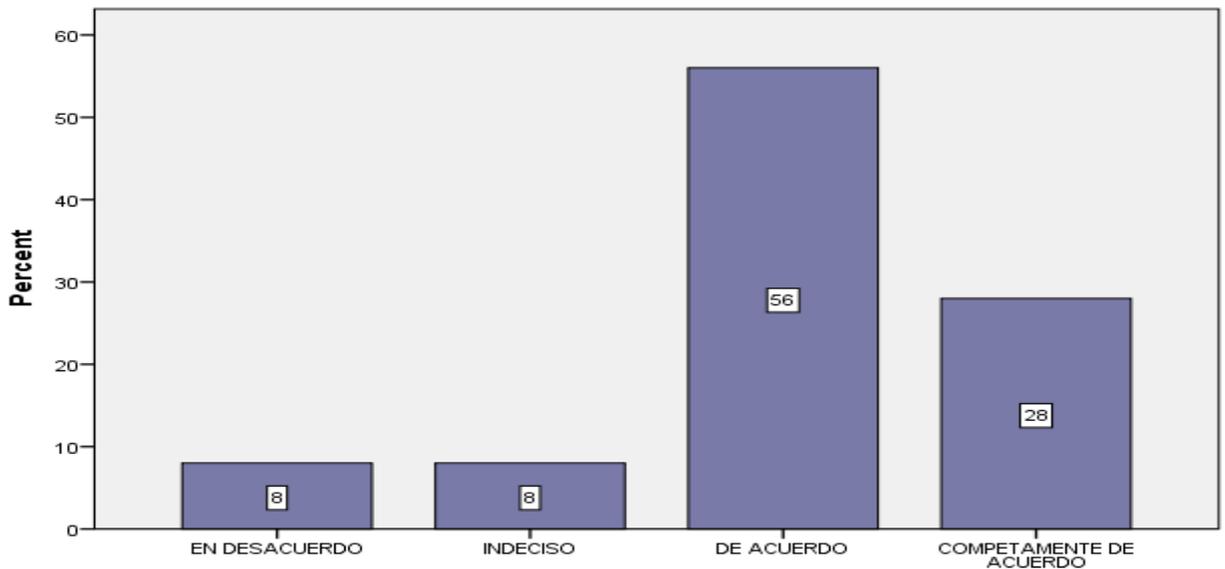
13. ¿Se modifica la LECTURA FOTOGRÁFICA al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos?

N	Valid	25
	Missing	0

13. ¿Se modifica la LECTURA FOTOGRÁFICA al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
INDECISO	2	8,0	8,0	16,0
Valid DE ACUERDO	14	56,0	56,0	72,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 13



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 13, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo con que se modifica la LECTURA FOTOGRÁFICA al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos, el 28% mencionó completamente de acuerdo y el 8% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 14

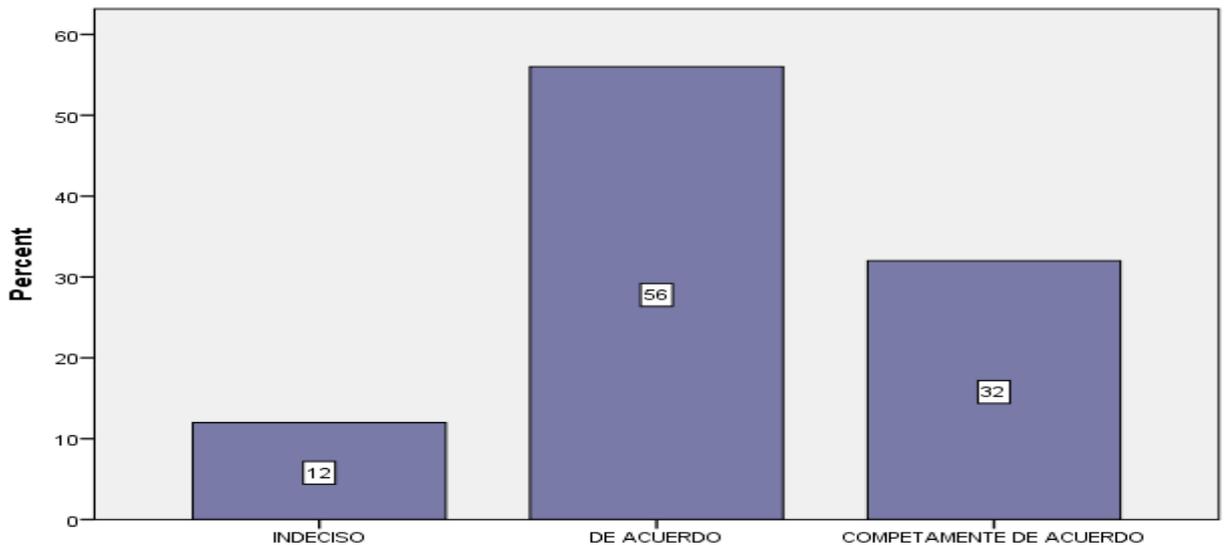
14. ¿La simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una LECTURA FOTOGRÁFICA distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado?

N	Valid	25
	Missing	0

14. ¿La simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una LECTURA FOTOGRÁFICA distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
INDECISO	3	12,0	12,0	12,0
DE ACUERDO	14	56,0	56,0	68,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 14



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 14, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo que la simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una LECTURA FOTOGRÁFICA distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado, el 32% mencionó estar completamente de acuerdo y el 12% indeciso.

**Tabla n° 15**

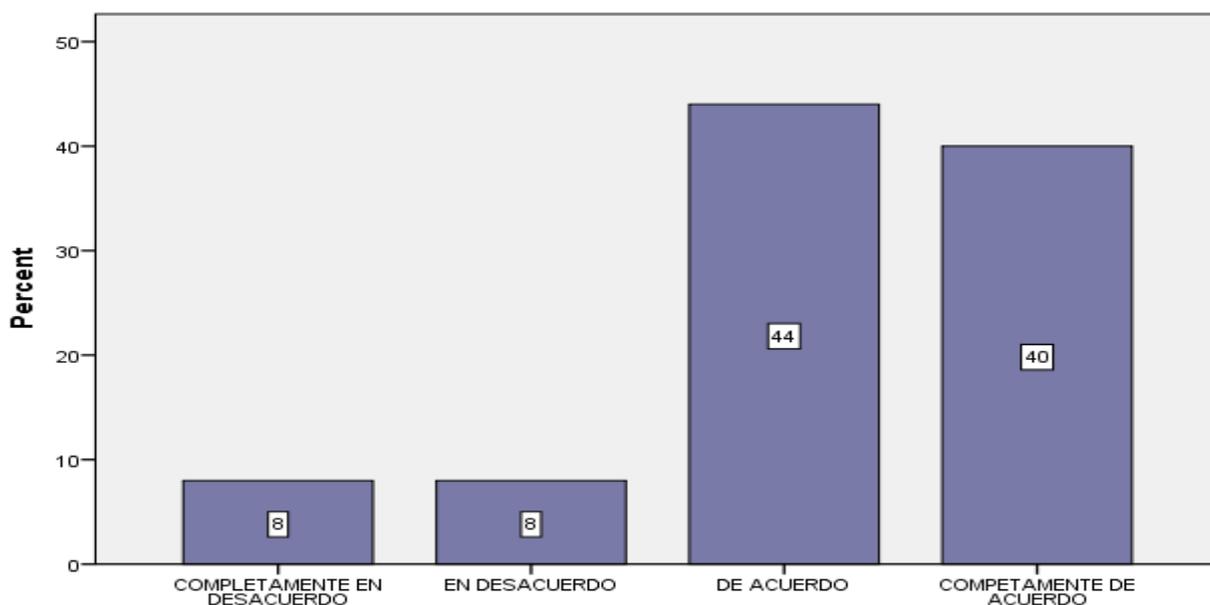
15. ¿Cree usted que al evidenciarse la manipulación en la imagen publicada, el autor de la misma priorizó la estética sobre la ÉTICA?

N	Valid	25
	Missing	0

**15. ¿Cree usted que al evidenciarse la manipulación en la imagen publicada, el autor de la misma priorizó la estética sobre la ÉTICA?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
Valid DE ACUERDO	11	44,0	44,0	60,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 15**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 15, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar de acuerdo que al evidenciarse la manipulación en la imagen publicada, el autor de la misma priorizó la estética sobre la ÉTICA, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo y el 8% completamente en desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla n° 16**

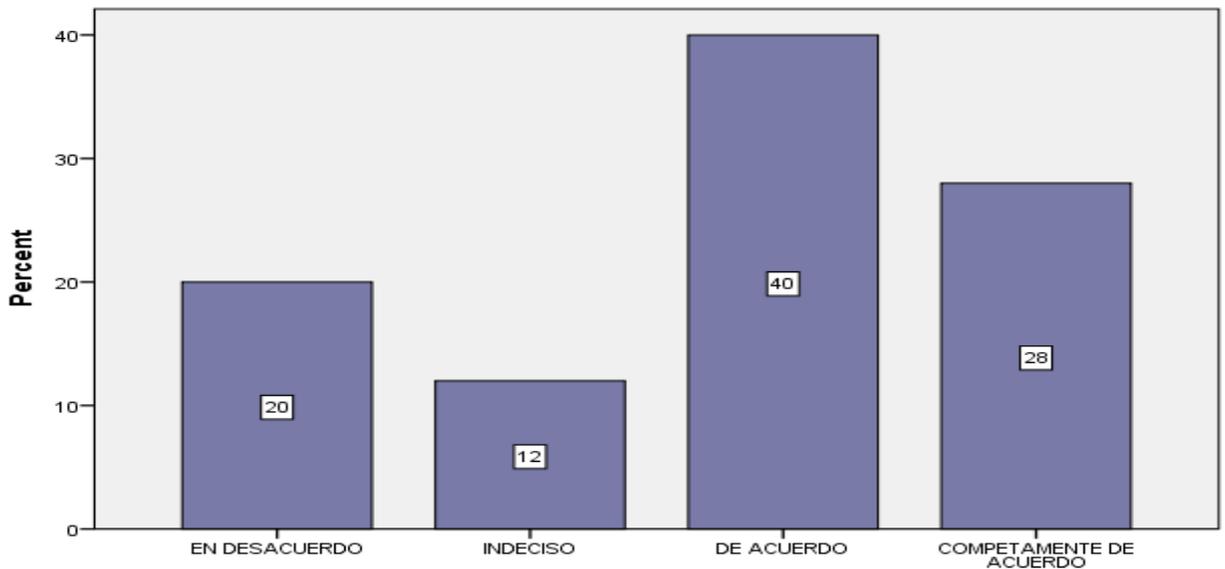
16. ¿El hecho de que un lector haya descubierto la manipulación, y no el director de fotografía, mancilla la responsabilidad ÉTICA del diario?

N	Valid	25
	Missing	0

**16. ¿El hecho de que un lector haya descubierto la manipulación, y no el director de fotografía, mancilla la responsabilidad ÉTICA del diario?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
INDECISO	3	12,0	12,0	32,0
Valid DE ACUERDO	10	40,0	40,0	72,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 16**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 16, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar de acuerdo que el hecho de que un lector haya descubierto la manipulación, y no el director de fotografía, mancilla la responsabilidad ÉTICA del diario, el 28% mencionó estar completamente de acuerdo, el 20% en desacuerdo y el 12% indeciso.

Tabla n° 17

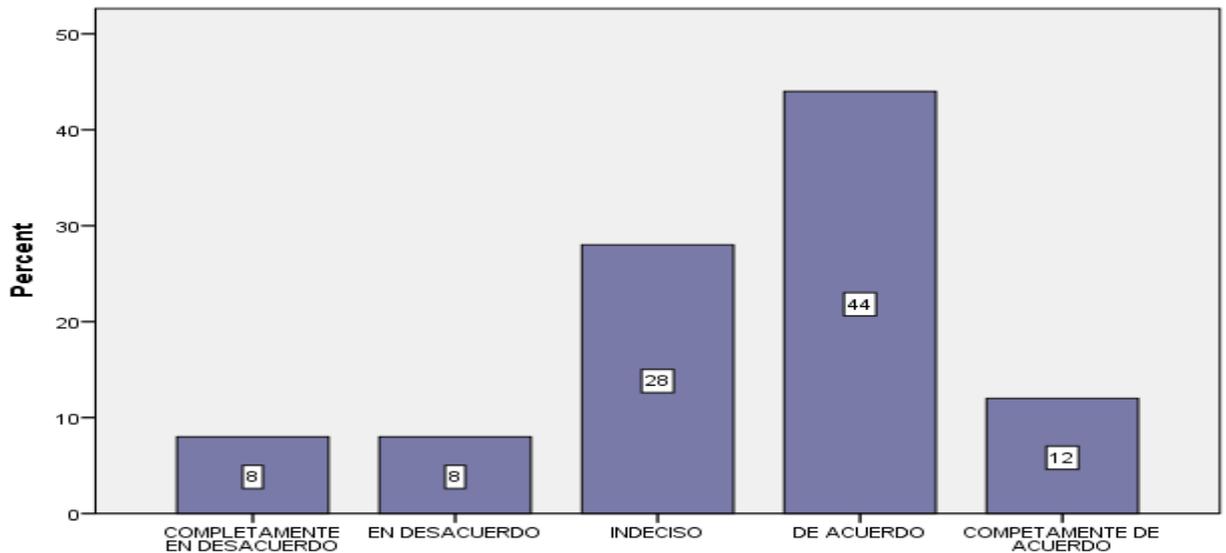
17. ¿Considera usted que la cobertura periodística de un conflicto bélico puede distorsionar el juicio ÉTICO del corresponsal?

N	Valid	25
	Missing	0

17. ¿Considera usted que la cobertura periodística de un conflicto bélico puede distorsionar el juicio ÉTICO del corresponsal?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	7	28,0	28,0	44,0
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	88,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 17



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 17, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar de acuerdo que la cobertura periodística de un conflicto bélico puede distorsionar el juicio ÉTICO del corresponsal, el 28% mencionó estar indeciso, el 12% indicó estar completamente de acuerdo y el 8% completamente en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla n° 18

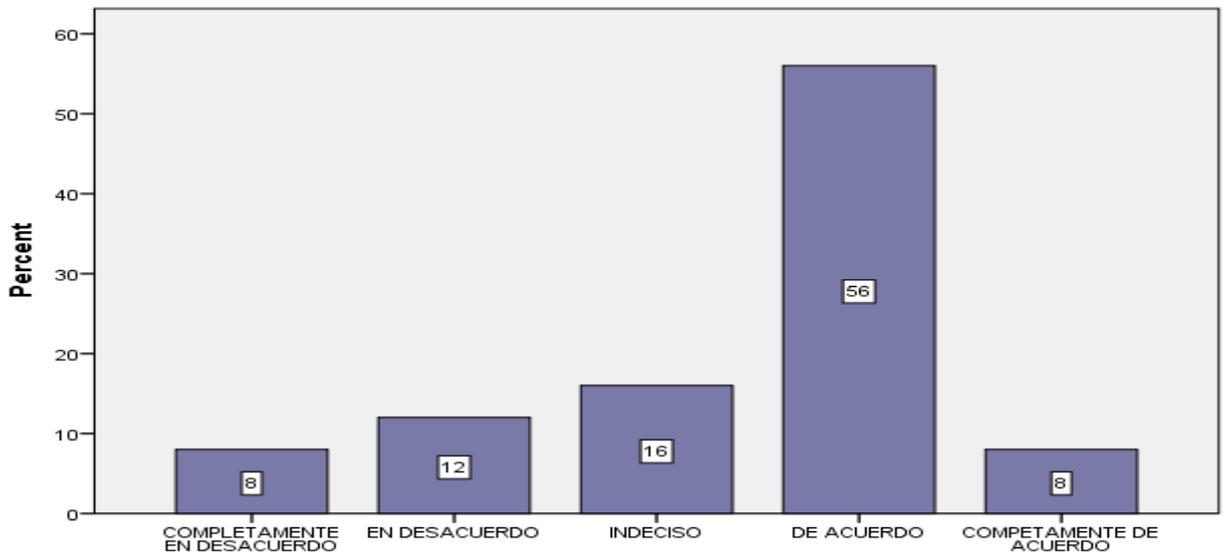
18. ¿Cree usted que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta MORAL PERIODÍSTICA por parte del medio?

N	Valid	25
	Missing	0

18. ¿Cree usted que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta MORAL PERIODÍSTICA por parte del medio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	20,0
INDECISO	4	16,0	16,0	36,0
DE ACUERDO	14	56,0	56,0	92,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 18



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 18, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta MORAL PERIODÍSTICA por parte del medio, el 16% mencionó estar indeciso, el 12% en desacuerdo y el 8% completamente en desacuerdo y completamente de acuerdo.

Tabla n° 19

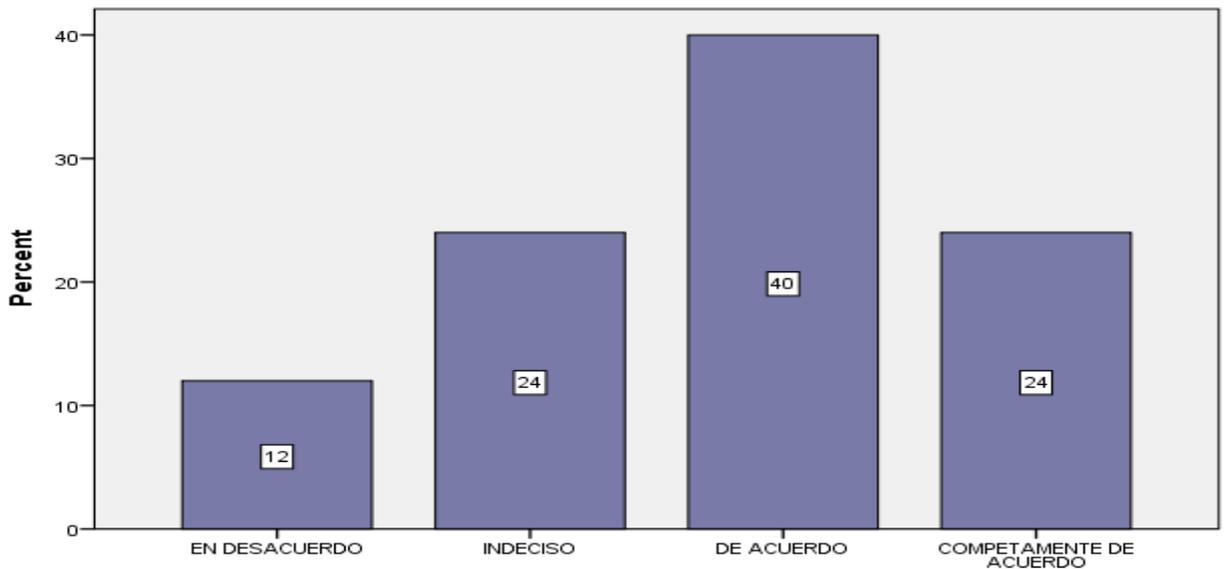
19. ¿La falta de MORAL PERIODÍSTICA del fotógrafo se evidencia en la creación de una imagen, ya que, no logró captar una mejor?

N	Valid	25
	Missing	0

19. ¿La falta de MORAL PERIODÍSTICA del fotógrafo se evidencia en la creación de una imagen, ya que, no logró captar una mejor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	12,0
INDECISO	6	24,0	24,0	36,0
Valid DE ACUERDO	10	40,0	40,0	76,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 19



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 19, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar de acuerdo que la falta de MORAL PERIODÍSTICA del fotógrafo se evidencia en la creación de una imagen, ya que, no logró captar una mejor, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo e indeciso y el 12% en desacuerdo.

Tabla n° 20

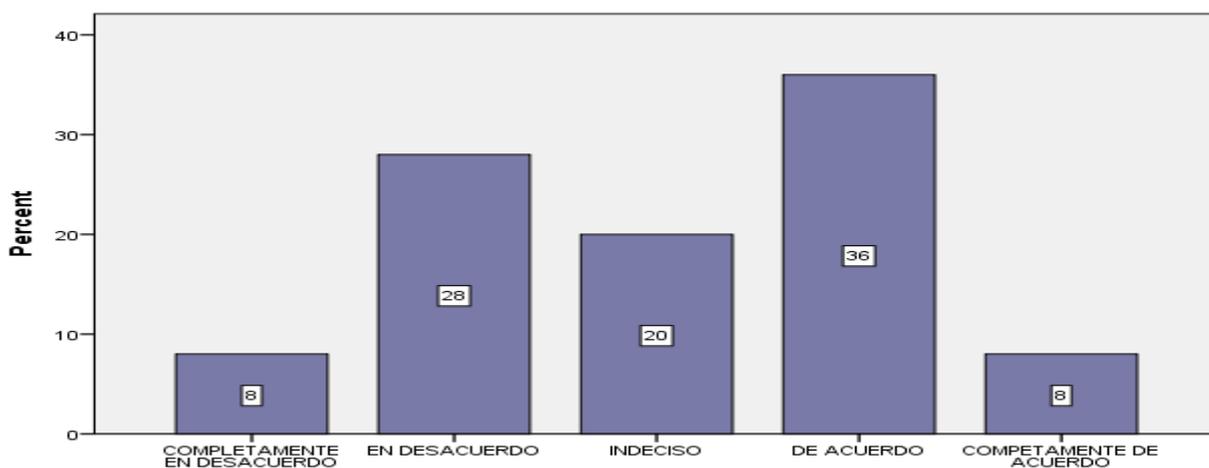
20. ¿El editor del diario Los Angeles Times condenó la manipulación de la imagen dos días después de haber sido publicada, cree usted que esta RECTIFICACIÓN favoreció la restitución de la credibilidad?

N	Valid	25
	Missing	0

20. ¿El editor del diario Los Angeles Times condenó la manipulación de la imagen dos días después de haber sido publicada, cree usted que esta RECTIFICACIÓN favoreció la restitución de la credibilidad?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	7	28,0	28,0	36,0
INDECISO	5	20,0	20,0	56,0
DE ACUERDO	9	36,0	36,0	92,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 20



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 20, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar de acuerdo que el editor del diario Los Angeles Times condenó la manipulación de la imagen dos días después de haber sido publicada, esta RECTIFICACIÓN favoreció la restitución de la credibilidad, el 28% mencionó estar en desacuerdo, el 20% indicó estar indeciso y el 8% completamente en desacuerdo y completamente de acuerdo.

**Tabla n° 21**

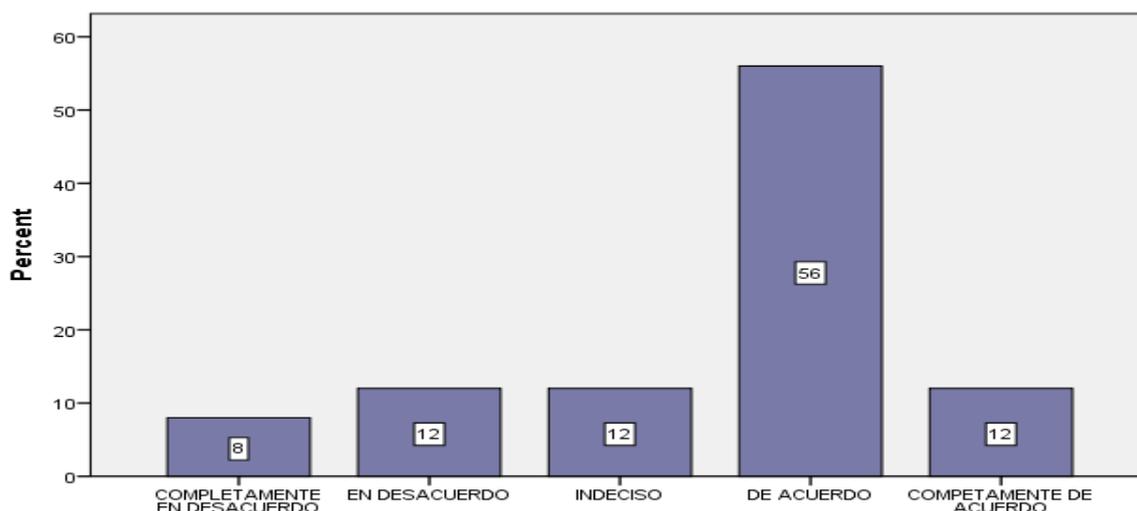
21. ¿Una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, considera usted que ello reafirma el deseo de RECTIFICACIÓN?

N	Valid	25
	Missing	0

**21. ¿Una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, considera usted que ello reafirma el deseo de RECTIFICACIÓN?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	20,0
INDECISO	3	12,0	12,0	32,0
DE ACUERDO	14	56,0	56,0	88,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 21**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 21, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo que en base a una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, ello reafirma el deseo de RECTIFICACIÓN, el 12% indicó estar completamente de acuerdo, en desacuerdo e indeciso y el 8% completamente en desacuerdo.

Tabla n° 22

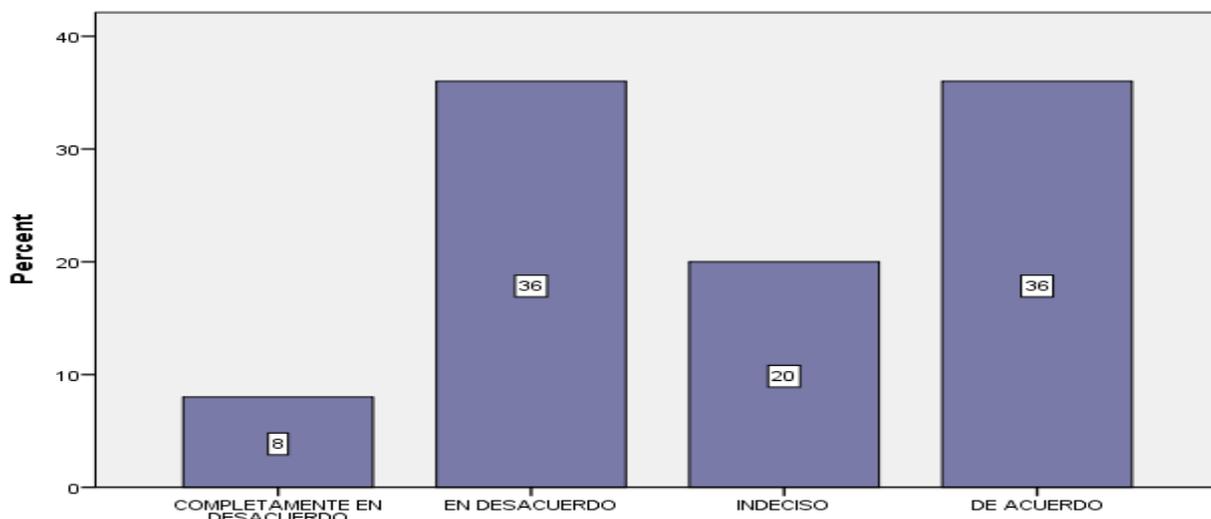
22. ¿Destacar la presencia del niño en un contexto de guerra, convierte la imagen en VERDAD INFORMATIVA?

N	Valid	25
	Missing	0

22. ¿Destacar la presencia del niño en un contexto de guerra, convierte la imagen en VERDAD INFORMATIVA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	9	36,0	36,0	44,0
INDECISO	5	20,0	20,0	64,0
DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 22



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 22, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar de acuerdo y en desacuerdo que destacar la presencia del niño en un contexto de guerra, convierte la imagen en VERDAD INFORMATIVA, el 20% mencionó estar indeciso y el 8% completamente en desacuerdo.

Tabla n° 23

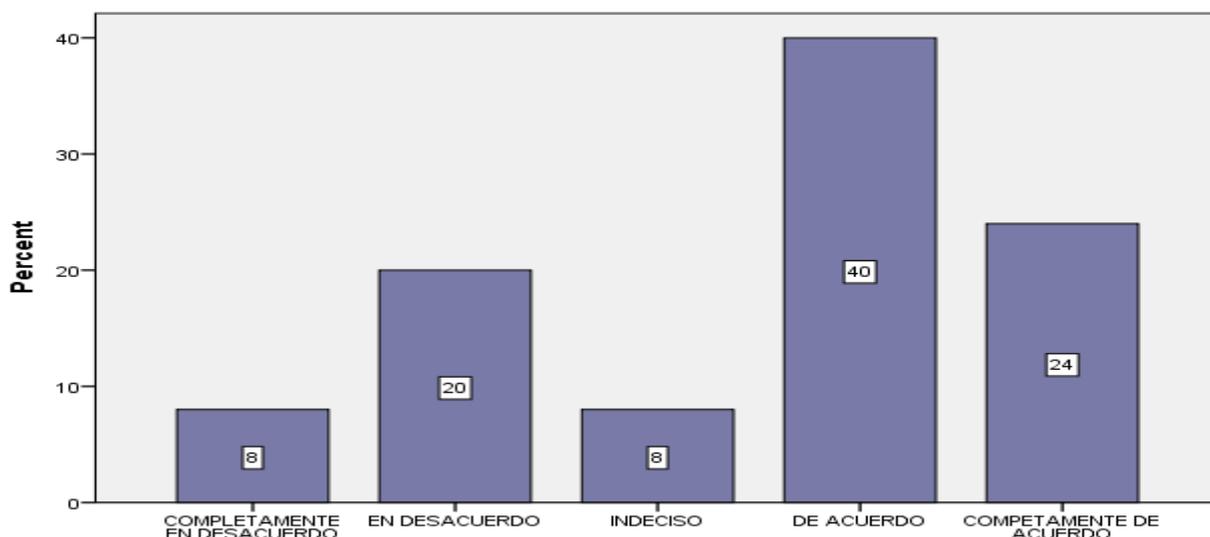
23. ¿Cree usted que las fotografías no manipuladas pudieron ser consideradas como VERDAD INFORMATIVA?

N	Valid	25
	Missing	0

23. ¿Cree usted que las fotografías no manipuladas pudieron ser consideradas como VERDAD INFORMATIVA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	28,0
INDECISO	2	8,0	8,0	36,0
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	76,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 23



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 23, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar de acuerdo que las fotografías no manipuladas pudieron ser consideradas como VERDAD INFORMATIVA, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo, el 20% indicó estar en desacuerdo y el 8% completamente en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 24

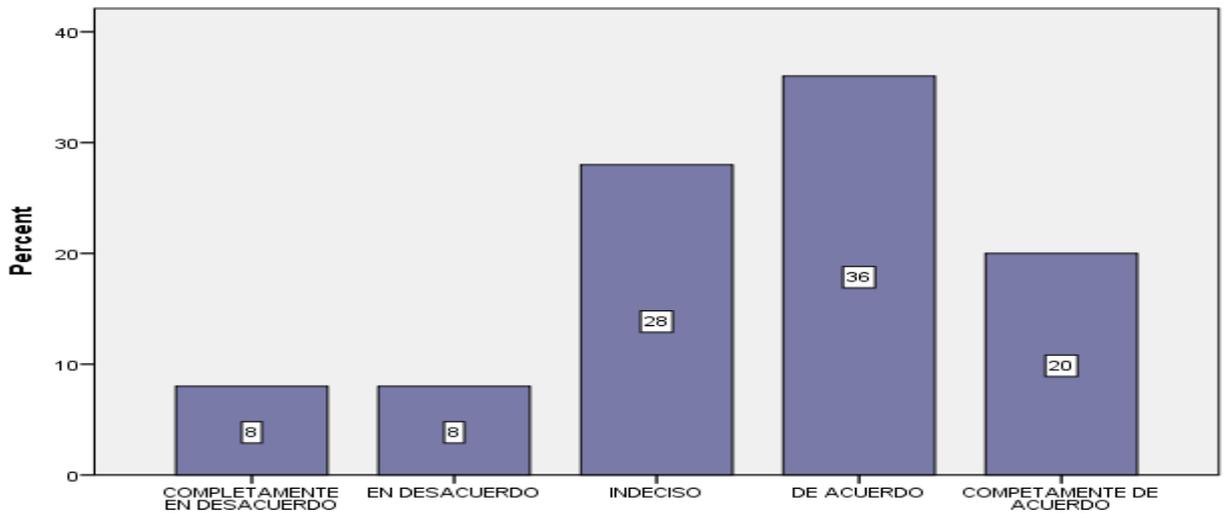
24. ¿Con el recorte de la fotografía publicada, se limita la LIBERTAD DE INFORMACIÓN?

N	Valid	25
	Missing	0

24. ¿Con el recorte de la fotografía publicada, se limita la LIBERTAD DE INFORMACIÓN?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	7	28,0	28,0	44,0
DE ACUERDO	9	36,0	36,0	80,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 24



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 24, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar de acuerdo que con el recorte de la fotografía publicada, se limita la LIBERTAD DE INFORMACIÓN, el 28% mencionó estar indeciso, el 20% indicó estar completamente de acuerdo y el 8% en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

**Tabla n° 25**

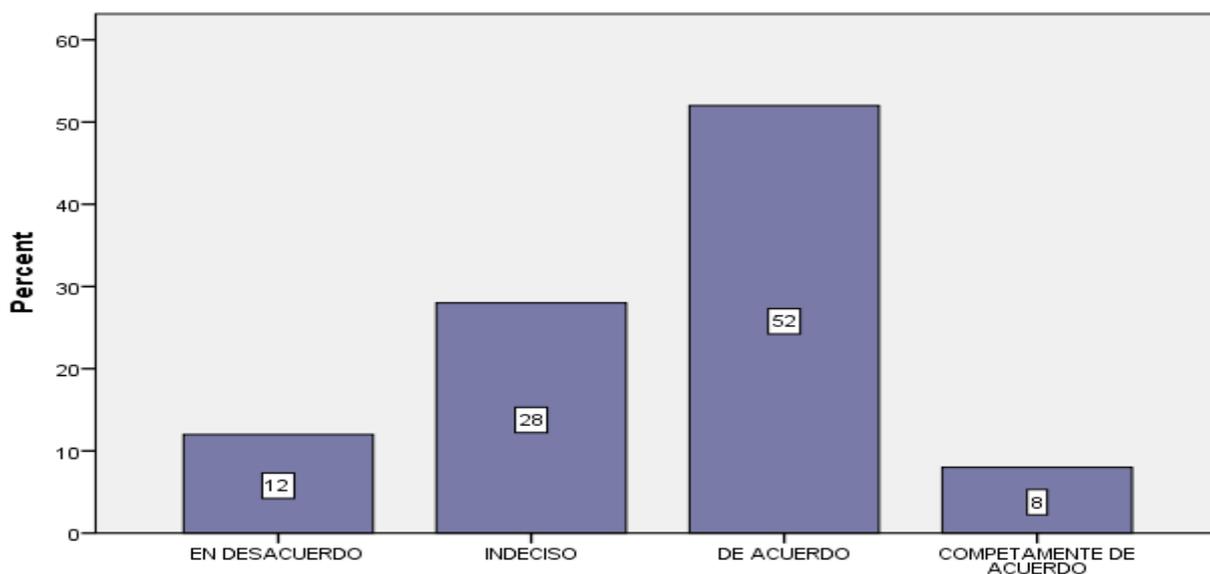
25. ¿El diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la LIBERTAD DE INFORMACIÓN cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales?

N	Valid	25
	Missing	0

**25. ¿El diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la LIBERTAD DE INFORMACIÓN cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	12,0
INDECISO	7	28,0	28,0	40,0
Valid DE ACUERDO	13	52,0	52,0	92,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 25**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 25, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar de acuerdo que el diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la LIBERTAD DE INFORMACIÓN cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales, el 28% mencionó estar indeciso, el 12% indicó estar en desacuerdo y el 8% completamente de acuerdo.

**- Estadística descriptiva – 2<sup>Da</sup>. Muestra.**

**Tabla n° 01**

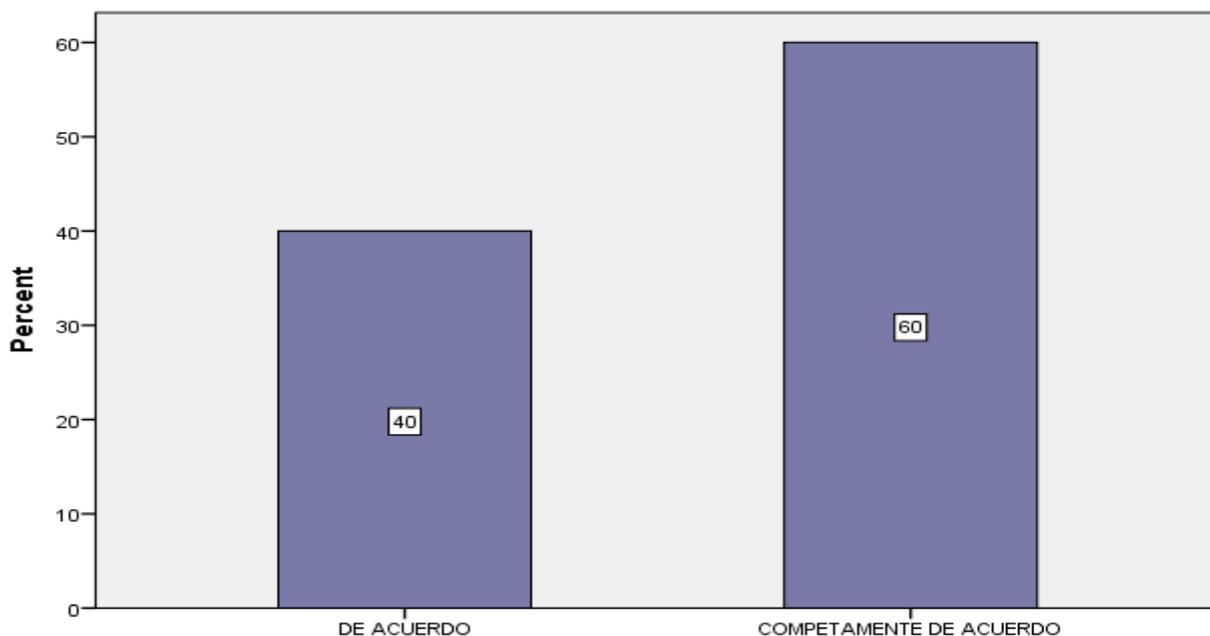
1. ¿Considera usted que los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de RETOQUE deliberada?

N	Valid	25
	Missing	0

**1. ¿Considera usted que los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de RETOQUE deliberada?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	40,0
Valid COMPETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 1**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 01, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de RETOQUE deliberada y el 40% mencionó estar de acuerdo.

Tabla n° 02

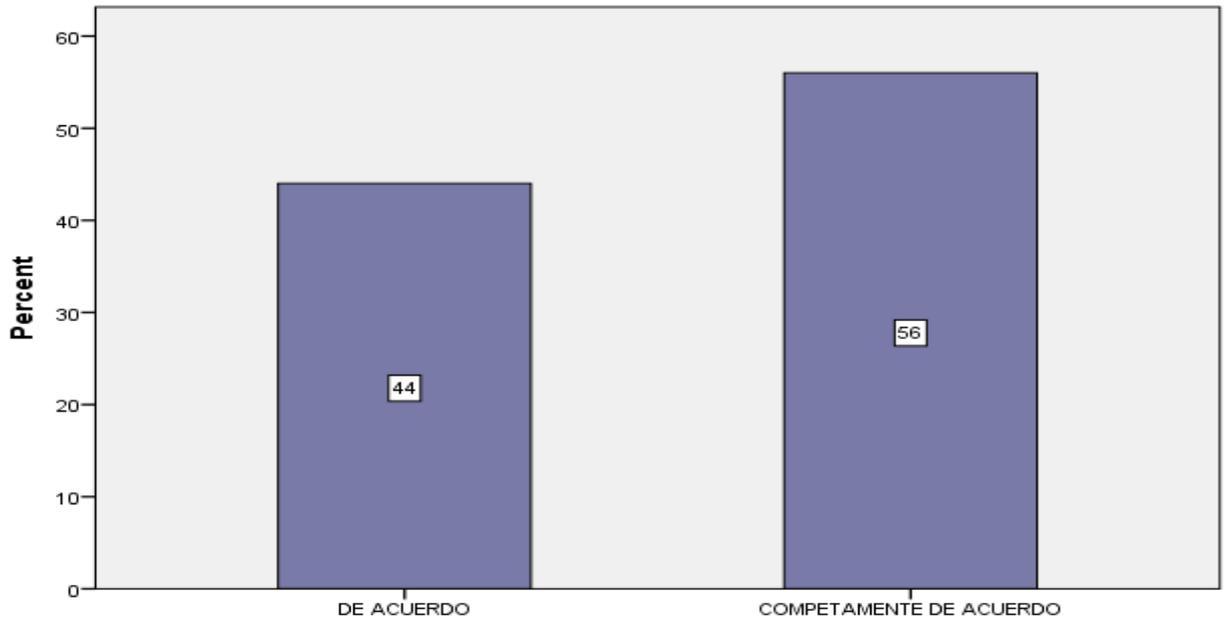
2. ¿El RETOQUE aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto?

N	Valid	25
	Missing	0

2. ¿El RETOQUE aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	44,0
Valid COMPETAMENTE DE ACUERDO	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 2



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 02, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar completamente de acuerdo con que el RETOQUE aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto y el 44% mencionó estar de acuerdo.

Tabla n° 03

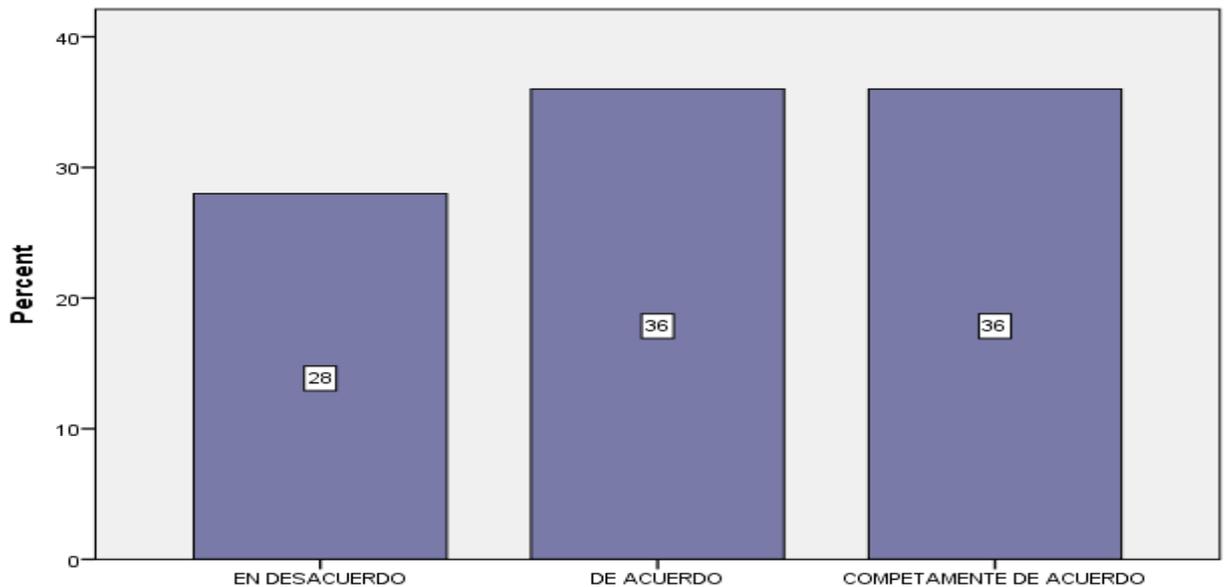
3. ¿Cree usted que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a PROGRAMAS DE EDICIÓN?

N	Valid	25
	Missing	0

3. ¿Cree usted que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a PROGRAMAS DE EDICIÓN?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	7	28,0	28,0	28,0
DE ACUERDO	9	36,0	36,0	64,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 3



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 03, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar de acuerdo y completamente de acuerdo que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a PROGRAMAS DE EDICIÓN y el 28% mencionó estar en desacuerdo.

Tabla n° 04

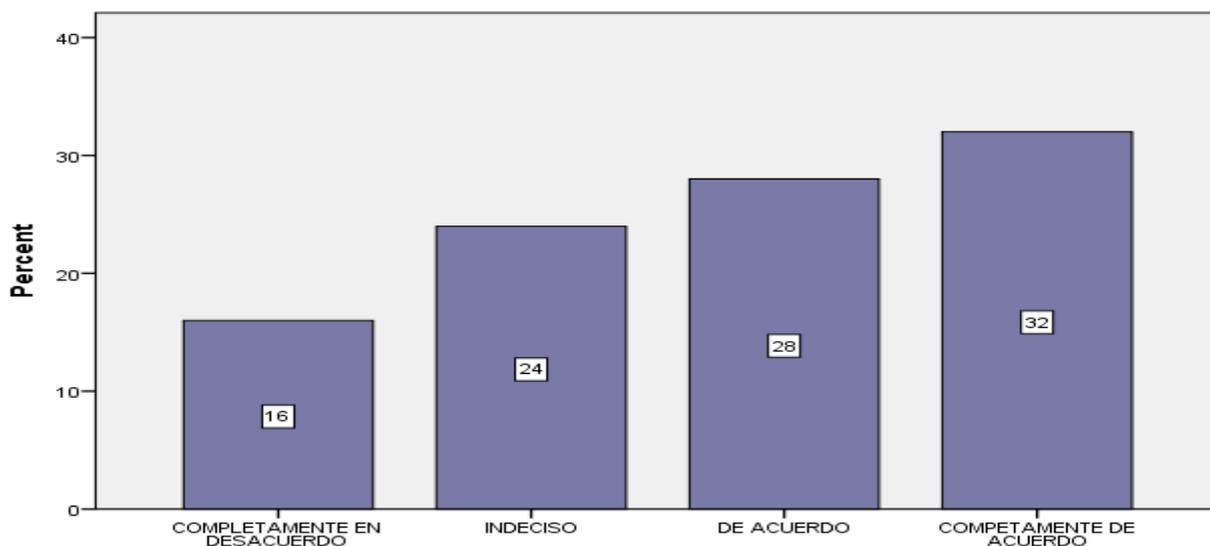
4. ¿Corresponde a la Asociación Nacional de Fotoperiodistas regular el uso de los PROGRAMAS DE EDICIÓN, como el Photoshop?

N	Valid	25
	Missing	0

4. ¿Corresponde a la Asociación Nacional de Fotoperiodistas regular el uso de los PROGRAMAS DE EDICIÓN, como el Photoshop?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
INDECISO	6	24,0	24,0	40,0
Valid DE ACUERDO	7	28,0	28,0	68,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 4



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 04, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo con que le corresponde a la Asociación Nacional de Fotoperiodistas regular el uso de los PROGRAMAS DE EDICIÓN, como el Photoshop, el 28% mencionó estar de acuerdo, el 24% indicó estar indeciso y el 16% completamente en desacuerdo.

Tabla n° 05

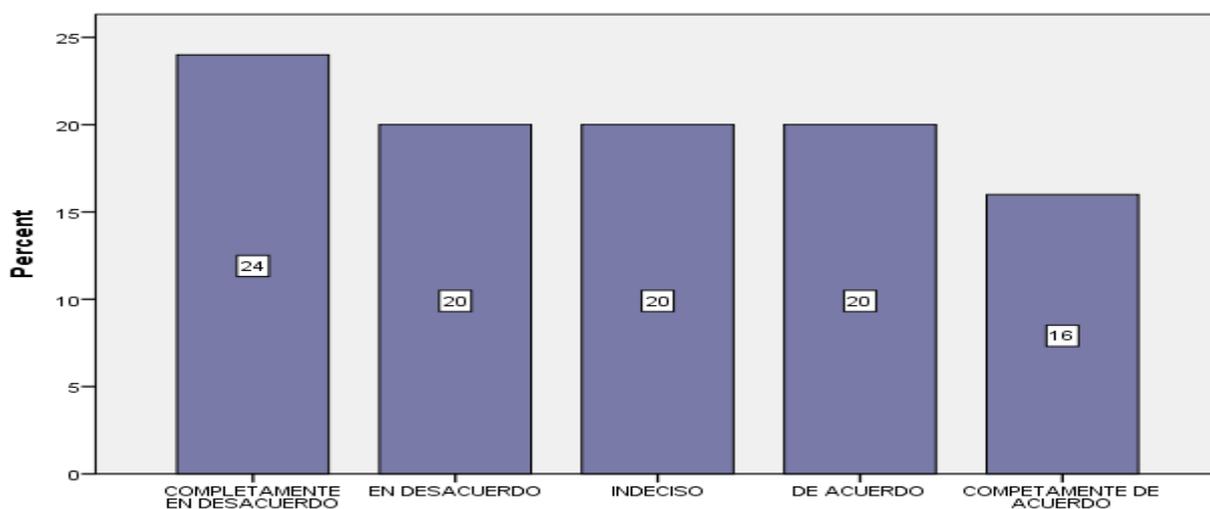
5. ¿Considera usted que la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia, detalla la REALIDAD observada?

N	Valid	25
	Missing	0

5. ¿Considera usted que la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia, detalla la REALIDAD observada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	44,0
INDECISO	5	20,0	20,0	64,0
DE ACUERDO	5	20,0	20,0	84,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 5



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 05, se determina que del 100% de los encuestados el 24% dio a conocer estar completamente en desacuerdo que la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia, detalla la REALIDAD observada, el 20% mencionó estar en desacuerdo, indeciso y de acuerdo; y el 16% indicó estar completamente de acuerdo.

Tabla n° 06

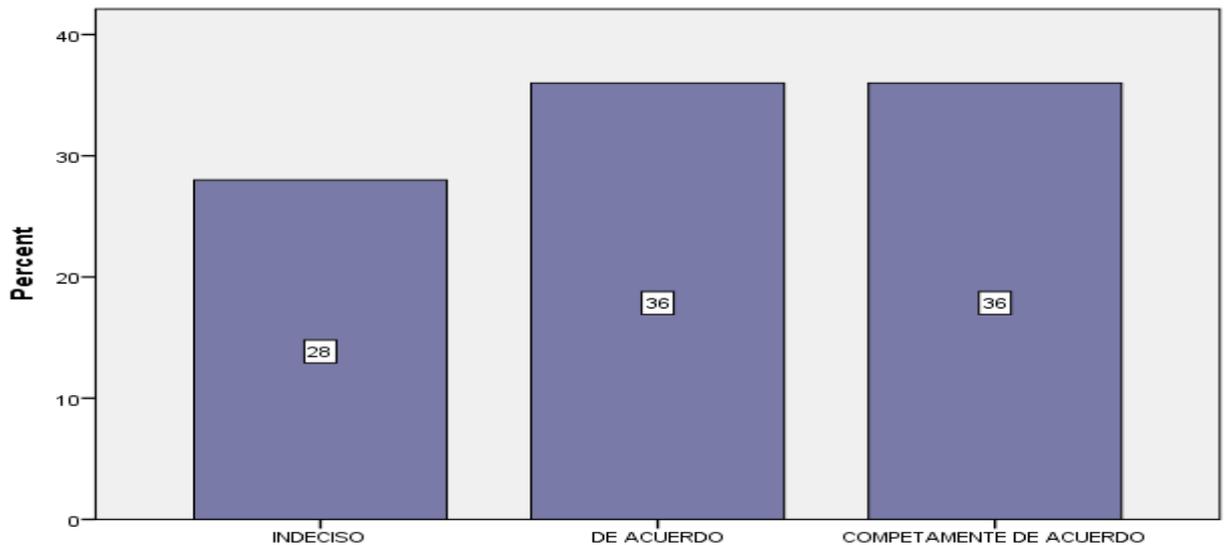
6. ¿En relación a la fotografía investigada, cree usted que el variar la posición del soldado (de perfil a ¾), trasgrede la REALIDAD?

N	Valid	25
	Missing	0

6. ¿En relación a la fotografía investigada, cree usted que el variar la posición del soldado (de perfil a ¾), trasgrede la REALIDAD?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
INDECISO	7	28,0	28,0	28,0
DE ACUERDO	9	36,0	36,0	64,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 6



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 06, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar de acuerdo y completamente de acuerdo que el variar la posición del soldado (de perfil a ¾), trasgrede la REALIDAD de la fotografía investigada y el 28% mencionó estar indeciso.

**Tabla n° 07**

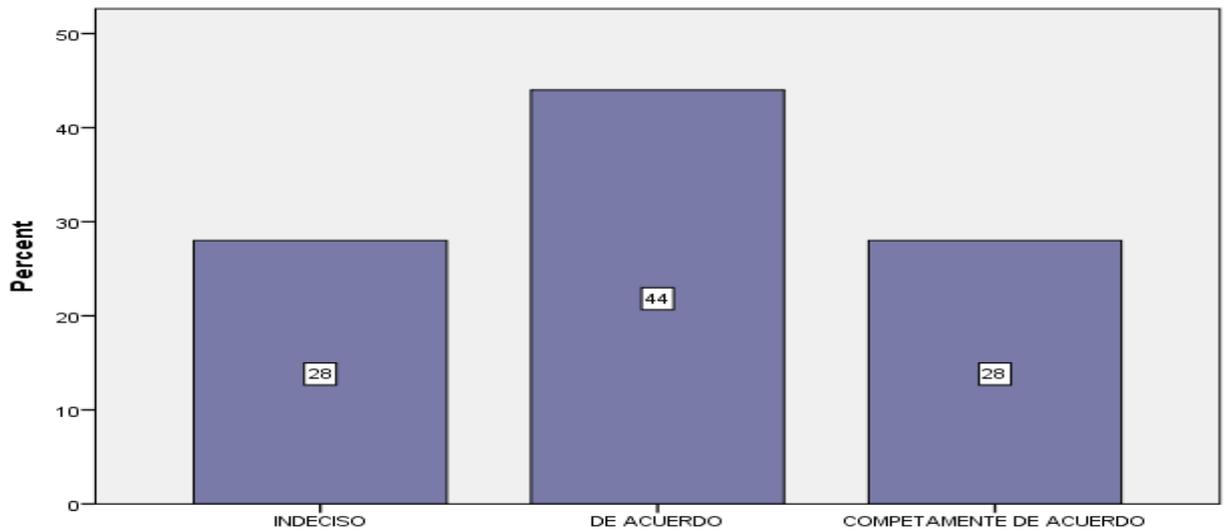
7. ¿La eliminación digital de algunos refugiados, en la fotografía investigada, transforma el testimonio del DOCUMENTO SOCIAL?

N	Valid	25
	Missing	0

**7. ¿La eliminación digital de algunos refugiados, en la fotografía investigada, transforma el testimonio del DOCUMENTO SOCIAL?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid INDECISO	7	28,0	28,0	28,0
Valid DE ACUERDO	11	44,0	44,0	72,0
Valid COMPETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 7**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 07, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar de acuerdo que la eliminación digital de algunos refugiados, en la fotografía investigada, transforma el testimonio del DOCUMENTO SOCIAL y el 28% mencionó estar completamente de acuerdo e indeciso.

**Tabla n° 08**

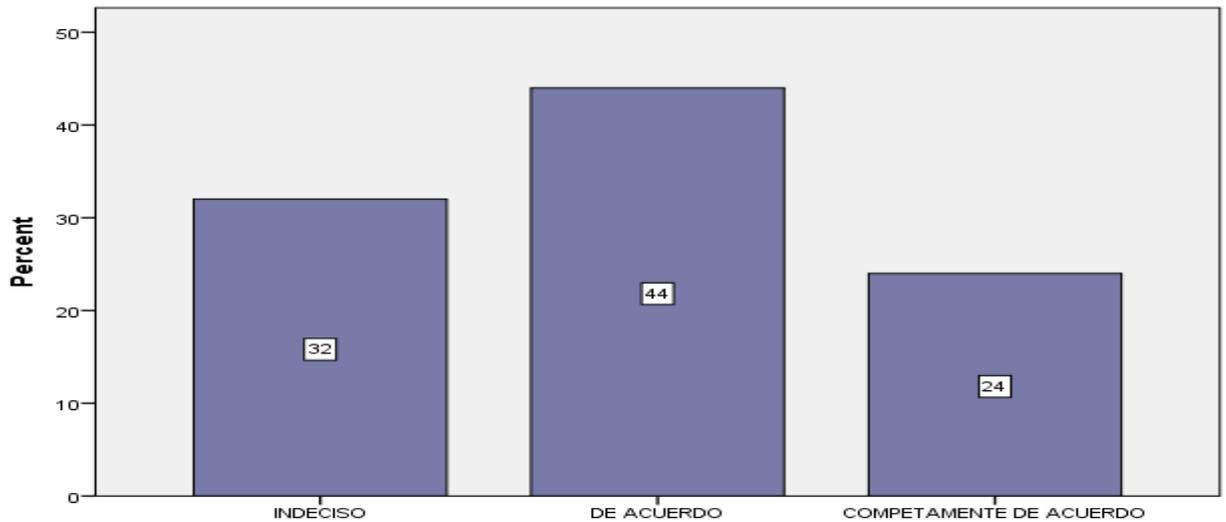
8. ¿Considera usted que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como DOCUMENTO SOCIAL?

N	Valid	25
	Missing	0

**8. ¿Considera usted que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como DOCUMENTO SOCIAL?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
INDECISO	8	32,0	32,0	32,0
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	76,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 8**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 08, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar de acuerdo que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como DOCUMENTO SOCIAL, el 32% mencionó estar indeciso y el 24% indicó estar completamente de acuerdo.

Tabla n° 09

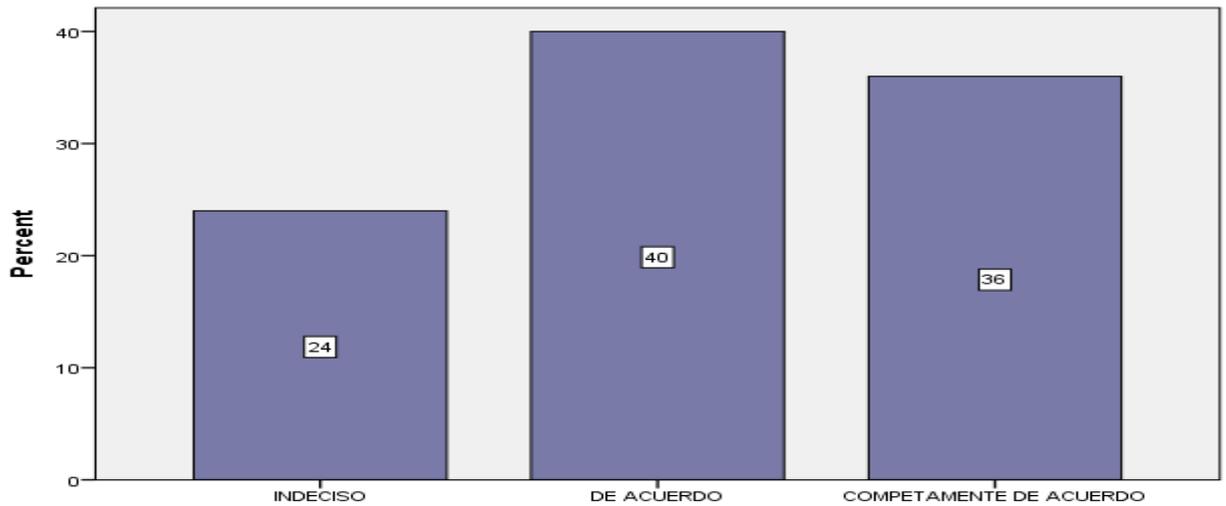
9. ¿Cree usted que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo RECORRIDO VISUAL?

N	Valid	25
	Missing	0

9. ¿Cree usted que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo RECORRIDO VISUAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
INDECISO	6	24,0	24,0	24,0
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	64,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 9



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 09, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar de acuerdo que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo RECORRIDO VISUAL, el 36% mencionó estar completamente de acuerdo y el 24% indeciso.

Tabla n° 10

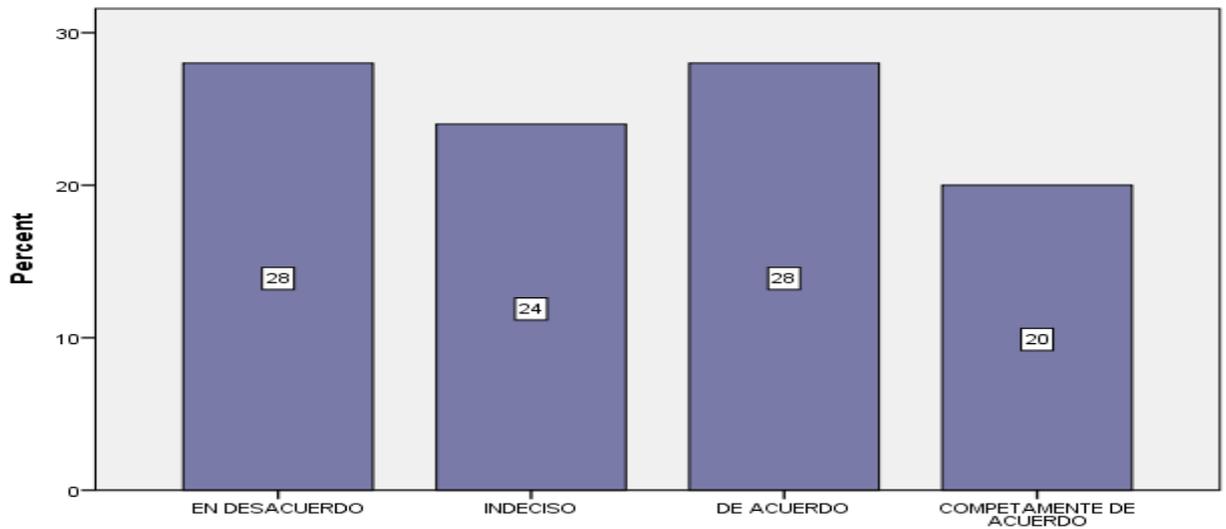
10. ¿Considera usted que se mejora el RECORRIDO VISUAL de la imagen al eliminar elementos distractores como el balde azul?

N	Valid	25
	Missing	0

10. ¿Considera usted que se mejora el RECORRIDO VISUAL de la imagen al eliminar elementos distractores como el balde azul?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	7	28,0	28,0	28,0
INDECISO	6	24,0	24,0	52,0
Valid DE ACUERDO	7	28,0	28,0	80,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 10



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 10, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar de acuerdo y en desacuerdo con que se mejora el RECORRIDO VISUAL de la imagen al eliminar elementos distractores como el balde azul, el 24% mencionó estar indeciso y el 20% indicó estar completamente de acuerdo.

Tabla n° 11

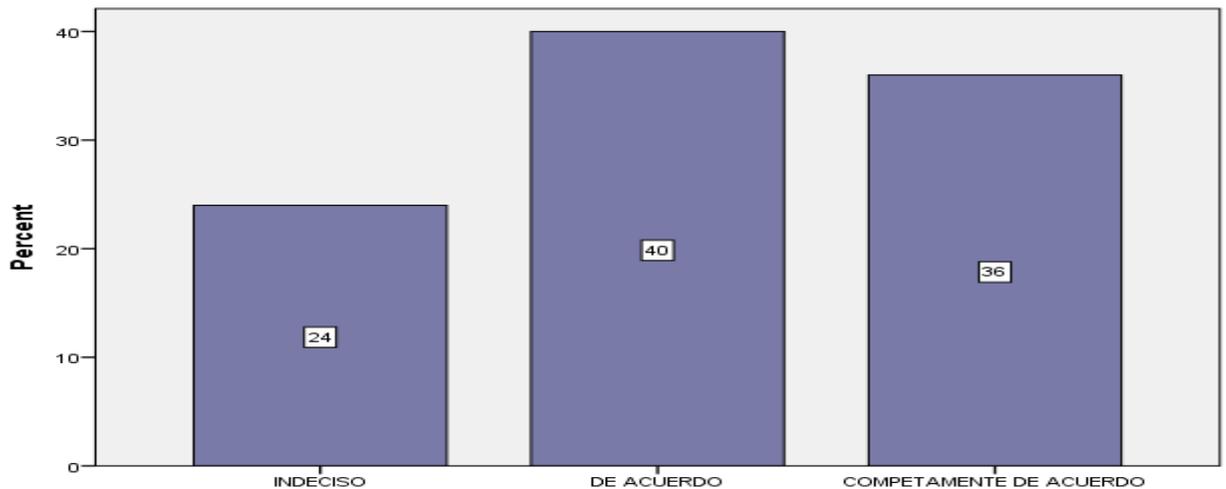
11. ¿Reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el RECORRIDO VISUAL de la imagen?

N	Valid	25
	Missing	0

11. ¿Reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el RECORRIDO VISUAL de la imagen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
INDECISO	6	24,0	24,0	24,0
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	64,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 11



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 11, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar de acuerdo que el reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el RECORRIDO VISUAL de la imagen, el 36% indicó estar completamente de acuerdo y el 24% indeciso.

Tabla n° 12

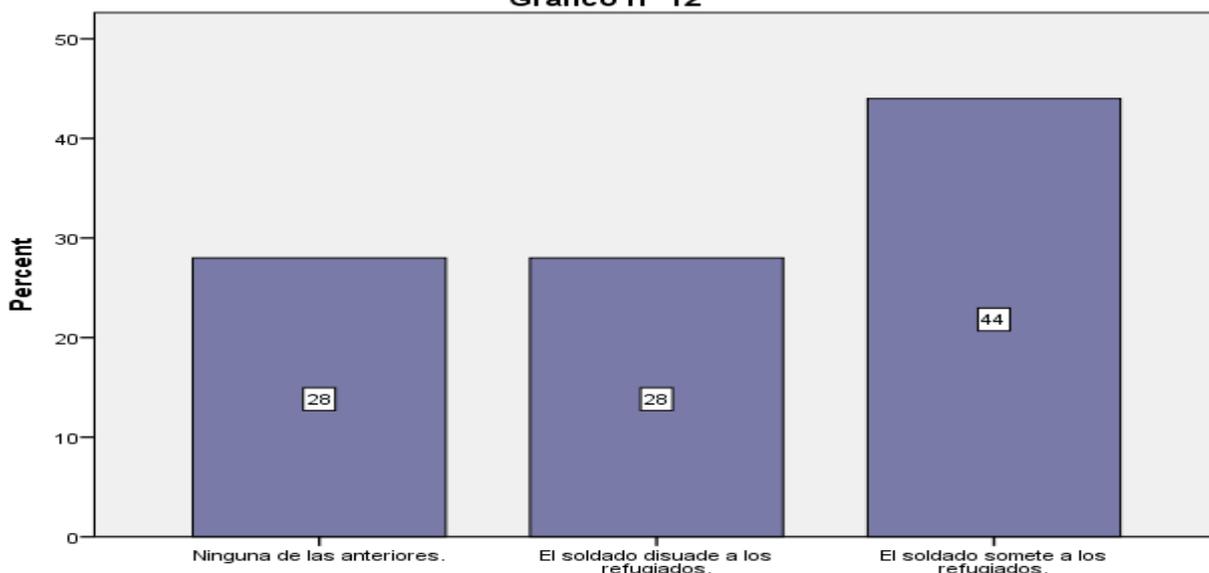
12. ¿Qué LECTURA FOTOGRÁFICA le genera la imagen publicada por el diario?

N	Valid	25
	Missing	0

12. ¿Qué LECTURA FOTOGRÁFICA le genera la imagen publicada por el diario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ninguna de las anteriores.	7	28,0	28,0	28,0
Valid El soldado disuade a los refugiados.	7	28,0	28,0	56,0
Valid El soldado somete a los refugiados.	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 12



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 12, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer que la LECTURA FOTOGRÁFICA que le genera la imagen publicada por el diario es El soldado somete a los refugiados y el 28% mencionó que el soldado calma a los refugiados y ninguna de las anteriores.

**Tabla n° 13**

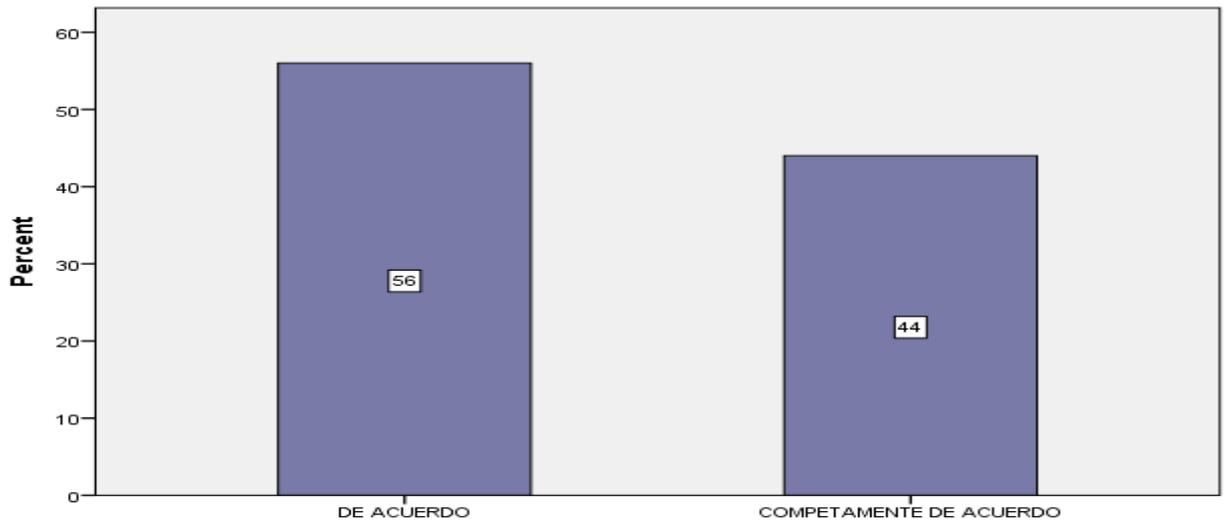
13. ¿Se modifica la LECTURA FOTOGRÁFICA al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos?

N	Valid	25
	Missing	0

**13. ¿Se modifica la LECTURA FOTOGRÁFICA al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	14	56,0	56,0	56,0
Valid COMPETAMENTE DE ACUERDO	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 13**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 13, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo con que se modifica la LECTURA FOTOGRÁFICA al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos y el 44% mencionó estar completamente de acuerdo.

**Tabla n°14**

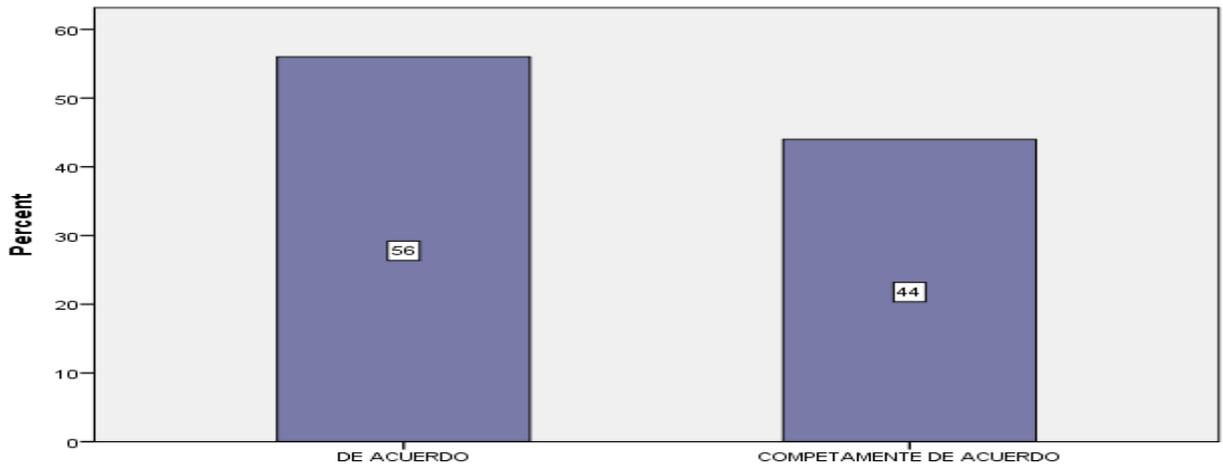
14. ¿La simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una LECTURA FOTOGRÁFICA distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado?

N	Valid	25
	Missing	0

**14. ¿La simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una LECTURA FOTOGRÁFICA distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	14	56,0	56,0	56,0
Valid COMPETAMENTE DE ACUERDO	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 14**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 14, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo que la simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una LECTURA FOTOGRÁFICA distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado y el 44% mencionó estar completamente de acuerdo.

Tabla n° 15

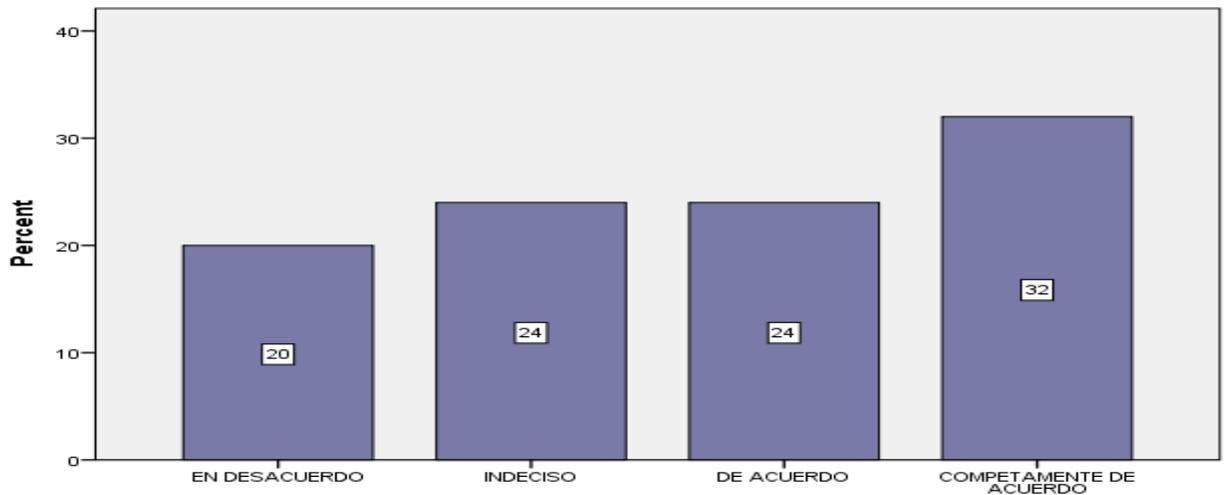
15. ¿Cree usted que al evidenciarse la manipulación en la imagen publicada, el autor de la misma priorizó la estética sobre la ÉTICA?

N	Valid	25
	Missing	0

15. ¿Cree usted que al evidenciarse la manipulación en la imagen publicada, el autor de la misma priorizó la estética sobre la ÉTICA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
INDECISO	6	24,0	24,0	44,0
Valid DE ACUERDO	6	24,0	24,0	68,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 15



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 15, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que al evidenciarse la manipulación en la imagen publicada, el autor de la misma priorizó la estética sobre la ÉTICA, el 24% mencionó estar de acuerdo e indeciso y el 20% en desacuerdo.

**Tabla n° 16**

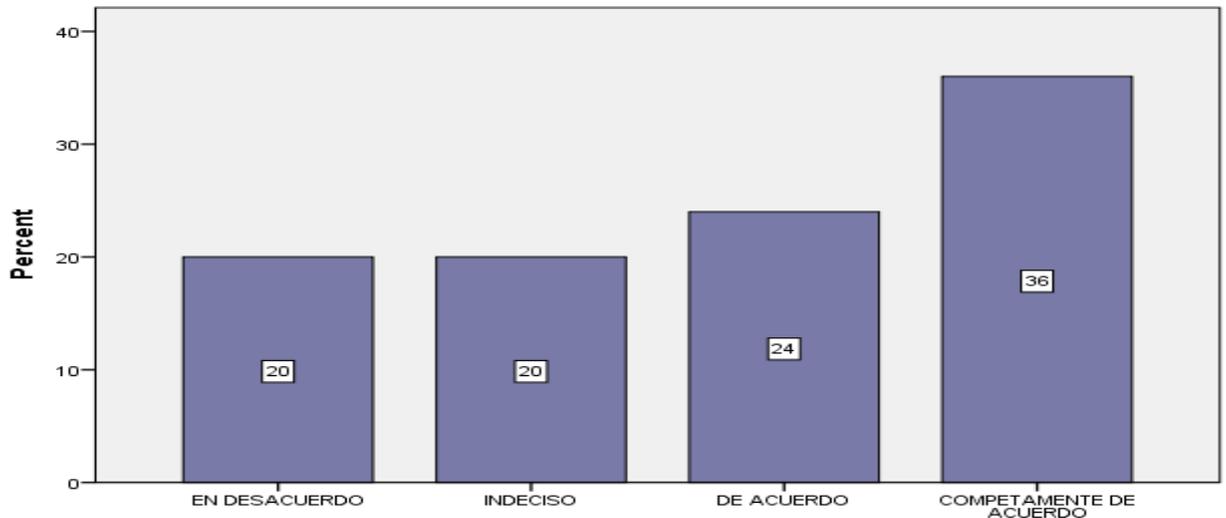
16. ¿El hecho de que un lector haya descubierto la manipulación, y no el director de fotografía, mancilla la responsabilidad ÉTICA del diario?

N	Valid	25
	Missing	0

**16. ¿El hecho de que un lector haya descubierto la manipulación, y no el director de fotografía, mancilla la responsabilidad ÉTICA del diario?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
INDECISO	5	20,0	20,0	40,0
DE ACUERDO	6	24,0	24,0	64,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 16**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 16, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el hecho de que un lector haya descubierto la manipulación, y no el director de fotografía, mancilla la responsabilidad ÉTICA del diario, el 24% mencionó estar de acuerdo y el 20% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 17

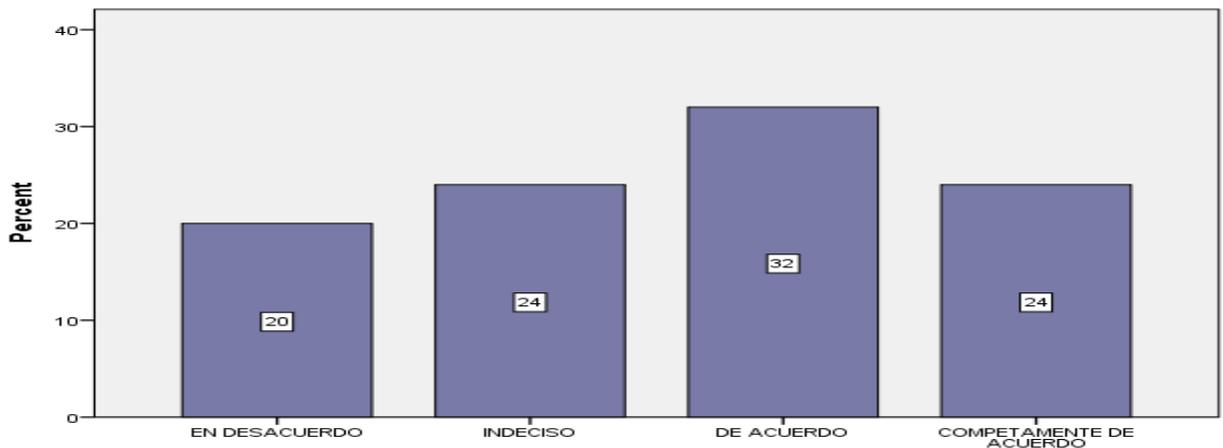
17. ¿Considera usted que la cobertura periodística de un conflicto bélico puede distorsionar el juicio ÉTICO del corresponsal?

N	Valid	25
	Missing	0

17. ¿Considera usted que la cobertura periodística de un conflicto bélico puede distorsionar el juicio ÉTICO del corresponsal?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
INDECISO	6	24,0	24,0	44,0
Valid DE ACUERDO	8	32,0	32,0	76,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 17



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 17, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar de acuerdo que la cobertura periodística de un conflicto bélico puede distorsionar el juicio ÉTICO del corresponsal, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo e indeciso y el 20% indicó estar en desacuerdo.

Tabla n° 18

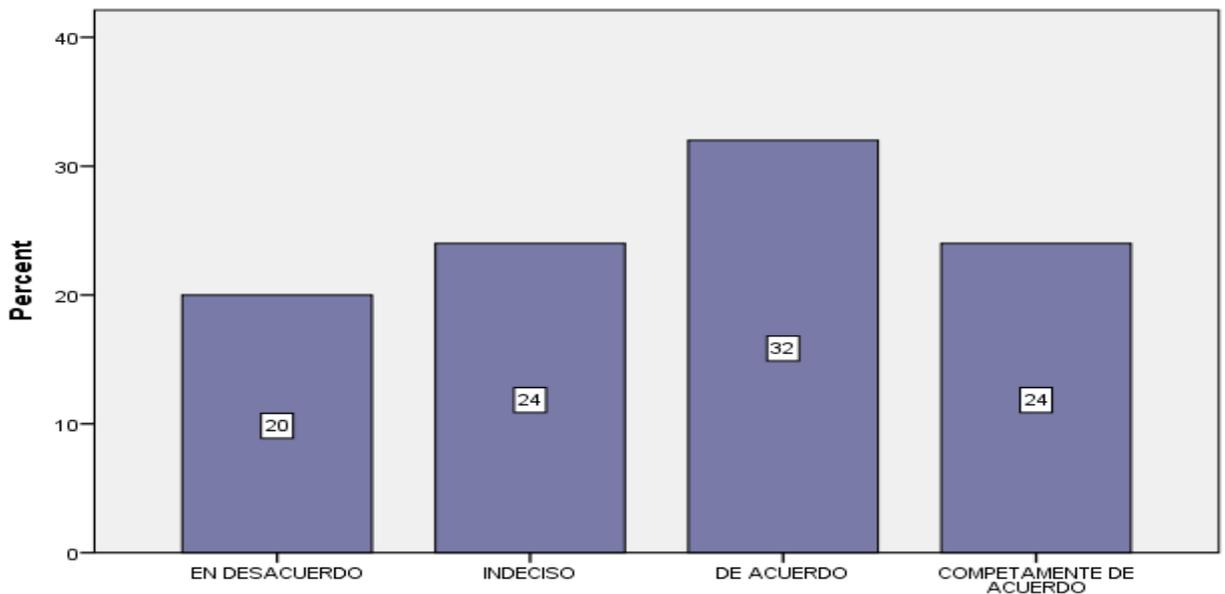
18. ¿Cree usted que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta MORAL PERIODÍSTICA por parte del medio?

N	Valid	25
	Missing	0

18. ¿Cree usted que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta MORAL PERIODÍSTICA por parte del medio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
INDECISO	6	24,0	24,0	44,0
Valid DE ACUERDO	8	32,0	32,0	76,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 18



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 18, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar de acuerdo que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta MORAL PERIODÍSTICA por parte del medio, el 24% mencionó estar indeciso y completamente de acuerdo; y el 20% en desacuerdo.

Tabla n° 19

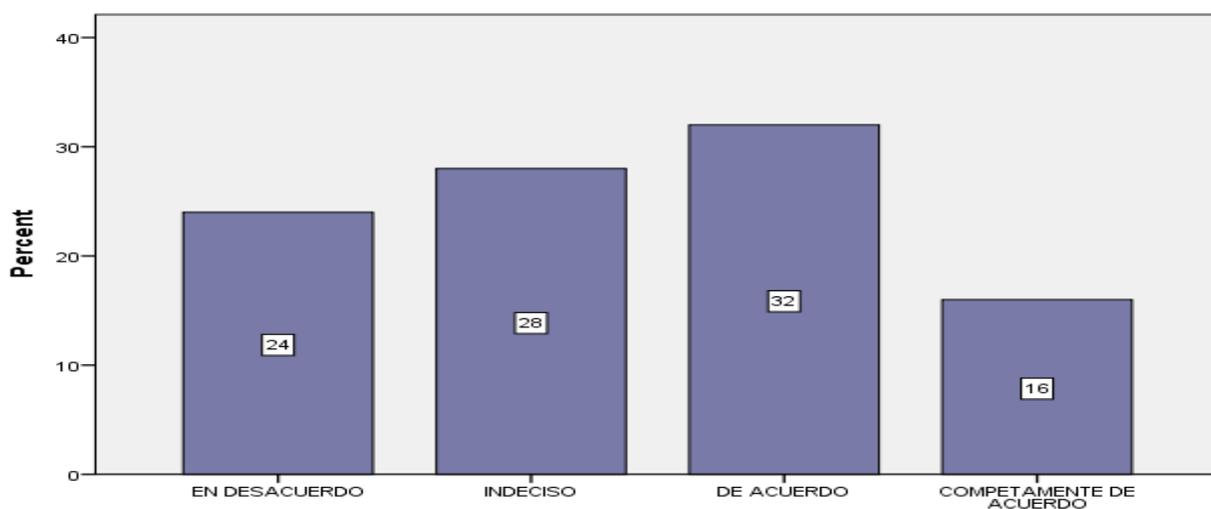
19. ¿La falta de MORAL PERIODÍSTICA del fotógrafo se evidencia en la creación de una imagen, ya que, no logró captar una mejor?

N	Valid	25
	Missing	0

19. ¿La falta de MORAL PERIODÍSTICA del fotógrafo se evidencia en la creación de una imagen, ya que, no logró captar una mejor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
INDECISO	7	28,0	28,0	52,0
Valid DE ACUERDO	8	32,0	32,0	84,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 19



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 19, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar de acuerdo que la falta de MORAL PERIODÍSTICA del fotógrafo se evidencia en la creación de una imagen, ya que, no logró captar una mejor, el 28% mencionó estar indeciso, el 24% indicó estar en desacuerdo y el 16% señaló estar completamente de acuerdo.

**Tabla n° 20**

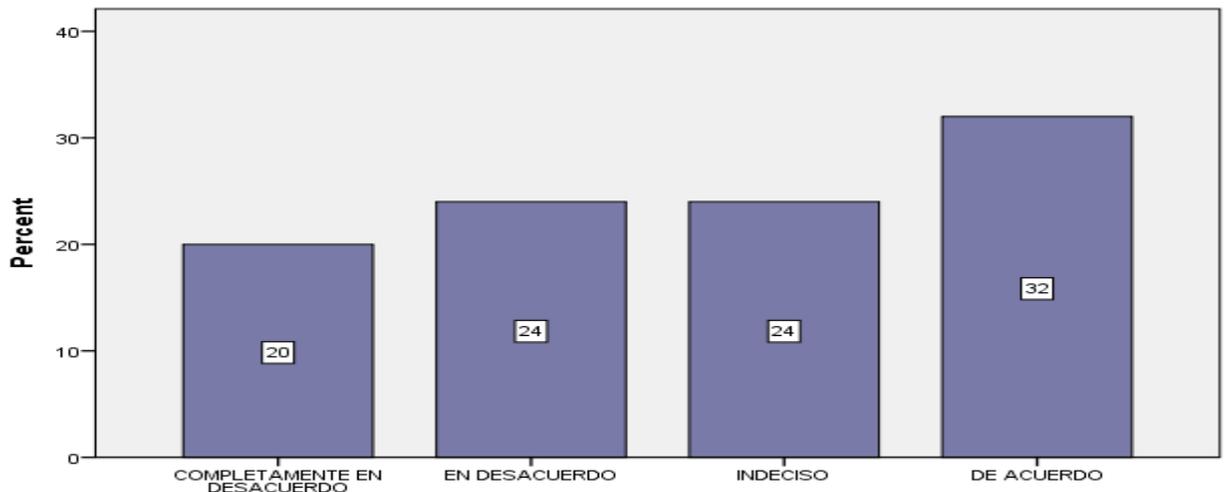
20. ¿El editor del diario Los Angeles Times condenó la manipulación de la imagen dos días después de haber sido publicada, cree usted que esta RECTIFICACIÓN favoreció la restitución de la credibilidad?

N	Valid	25
	Missing	0

**20. ¿El editor del diario Los Angeles Times condenó la manipulación de la imagen dos días después de haber sido publicada, cree usted que esta RECTIFICACIÓN favoreció la restitución de la credibilidad?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	44,0
Valid INDECISO	6	24,0	24,0	68,0
DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 20**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 20, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar de acuerdo que el editor del diario Los Angeles Times condenó la manipulación de la imagen dos días después de haber sido publicada, esta RECTIFICACIÓN favoreció la restitución de la credibilidad, el 24% mencionó estar indeciso y en desacuerdo y el 20% indicó completamente en desacuerdo.

**Tabla n° 21**

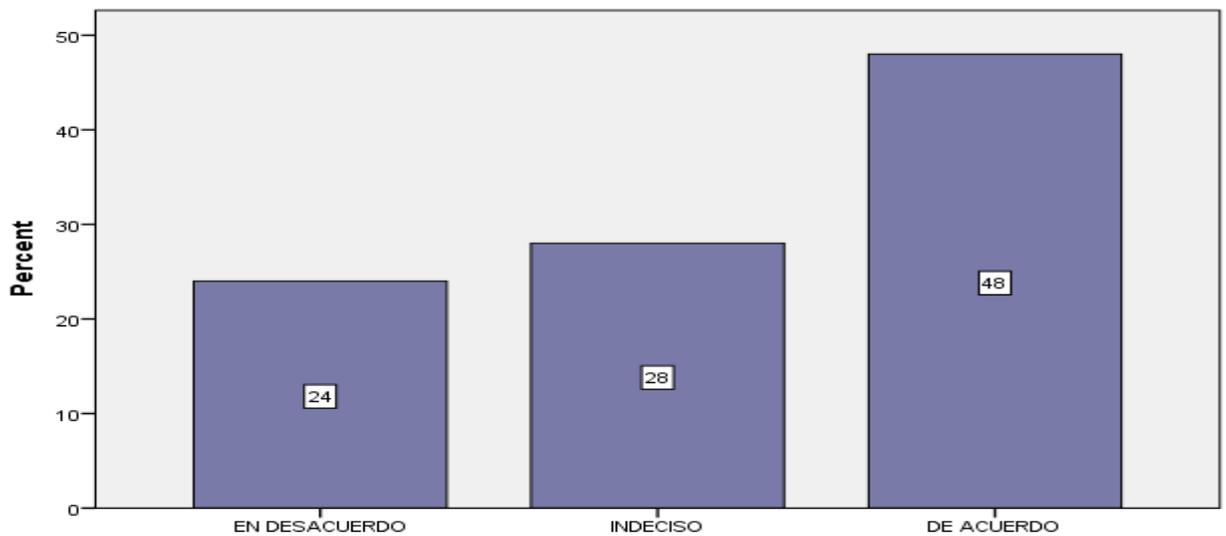
21. ¿Una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, considera usted que ello reafirma el deseo de RECTIFICACIÓN?

N	Valid	25
	Missing	0

**21. ¿Una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, considera usted que ello reafirma el deseo de RECTIFICACIÓN?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
Valid INDECISO	7	28,0	28,0	52,0
Valid DE ACUERDO	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Gráfico n° 21**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 21, se determina que del 100% de los encuestados el 48% dio a conocer estar de acuerdo que en base a una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, ello reafirma el deseo de RECTIFICACIÓN, el 28% indicó estar indeciso y el 24% mencionó estar en desacuerdo.

Tabla n° 22

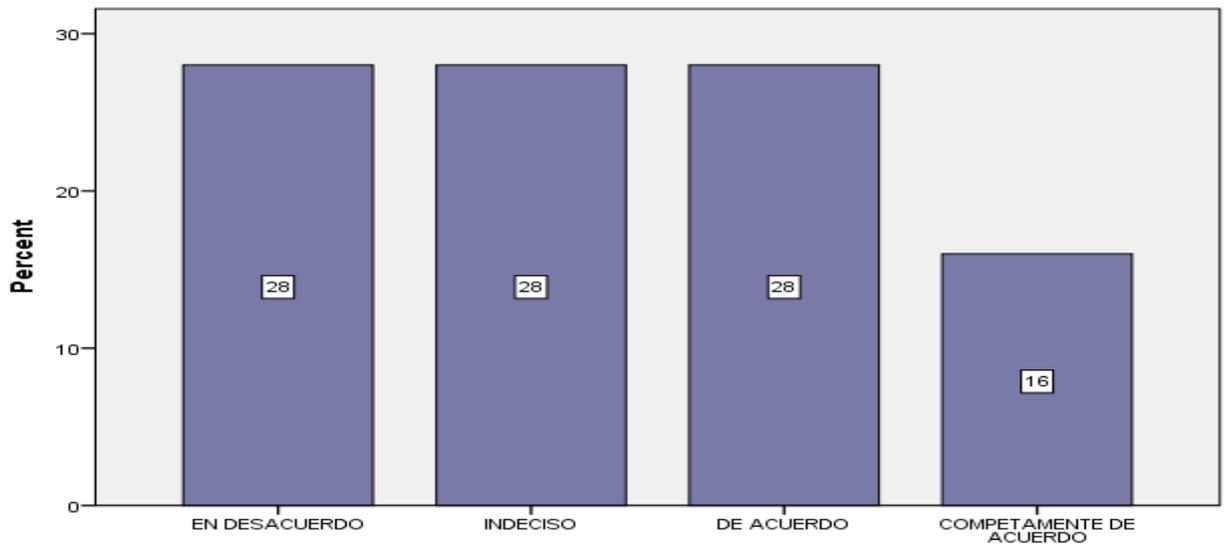
22. ¿Destacar la presencia del niño en un contexto de guerra, convierte la imagen en VERDAD INFORMATIVA?

N	Valid	25
	Missing	0

22. ¿Destacar la presencia del niño en un contexto de guerra, convierte la imagen en VERDAD INFORMATIVA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	7	28,0	28,0	28,0
INDECISO	7	28,0	28,0	56,0
Valid DE ACUERDO	7	28,0	28,0	84,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 22



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 22, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar de acuerdo, en desacuerdo e indeciso que destacar la presencia del niño en un contexto de guerra, convierte la imagen en VERDAD INFORMATIVA y el 16% completamente de acuerdo.

Tabla n° 23

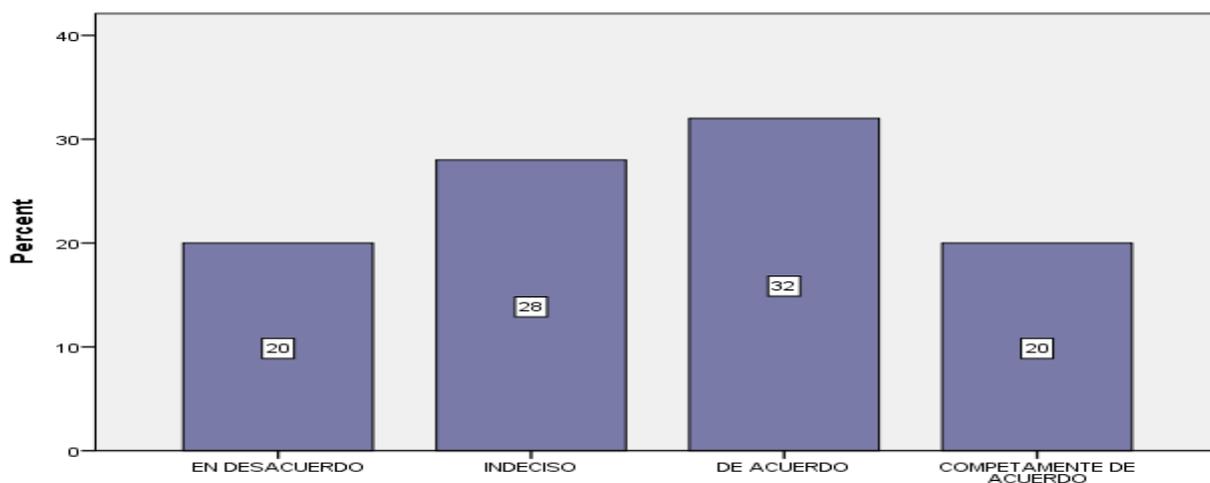
23. ¿Cree usted que las fotografías no manipuladas pudieron ser consideradas como VERDAD INFORMATIVA?

N	Valid	25
	Missing	0

23. ¿Cree usted que las fotografías no manipuladas pudieron ser consideradas como VERDAD INFORMATIVA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
INDECISO	7	28,0	28,0	48,0
Valid DE ACUERDO	8	32,0	32,0	80,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 23



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 23, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar de acuerdo que las fotografías no manipuladas pudieron ser consideradas como VERDAD INFORMATIVA, el 28% mencionó estar indeciso y el 20% indicó estar en desacuerdo y completamente de acuerdo

Tabla n° 24

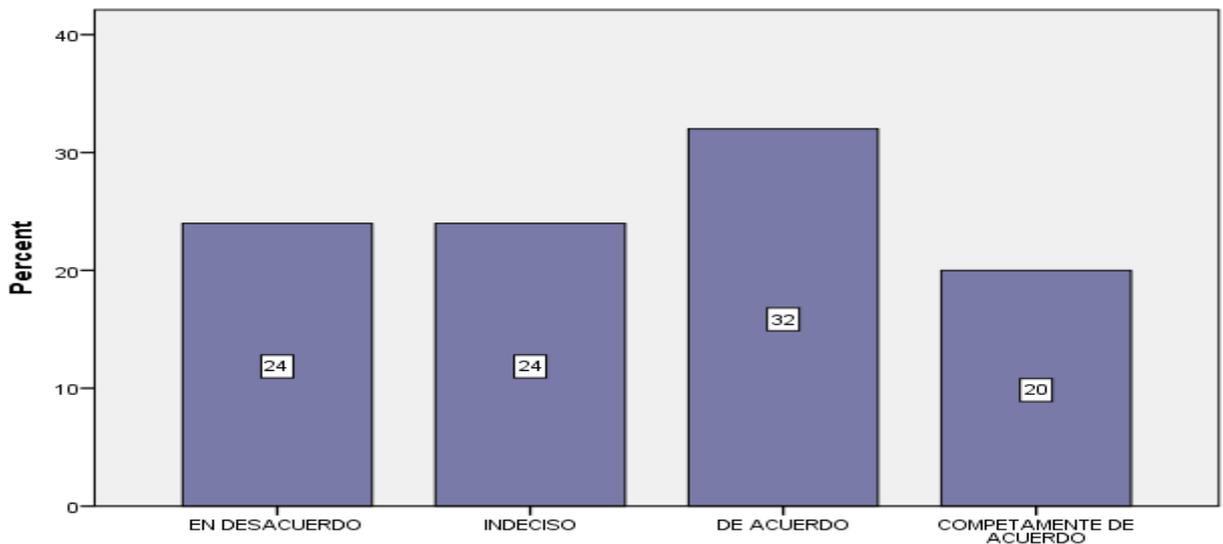
24. ¿Con el recorte de la fotografía publicada, se limita la LIBERTAD DE INFORMACIÓN?

N	Valid	25
	Missing	0

24. ¿Con el recorte de la fotografía publicada, se limita la LIBERTAD DE INFORMACIÓN?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
INDECISO	6	24,0	24,0	48,0
Valid DE ACUERDO	8	32,0	32,0	80,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 24



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 24, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar de acuerdo que con el recorte de la fotografía publicada, se limita la LIBERTAD DE INFORMACIÓN, el 24% mencionó estar en desacuerdo e indeciso y el 20% indicó estar completamente de acuerdo.

Tabla n° 25

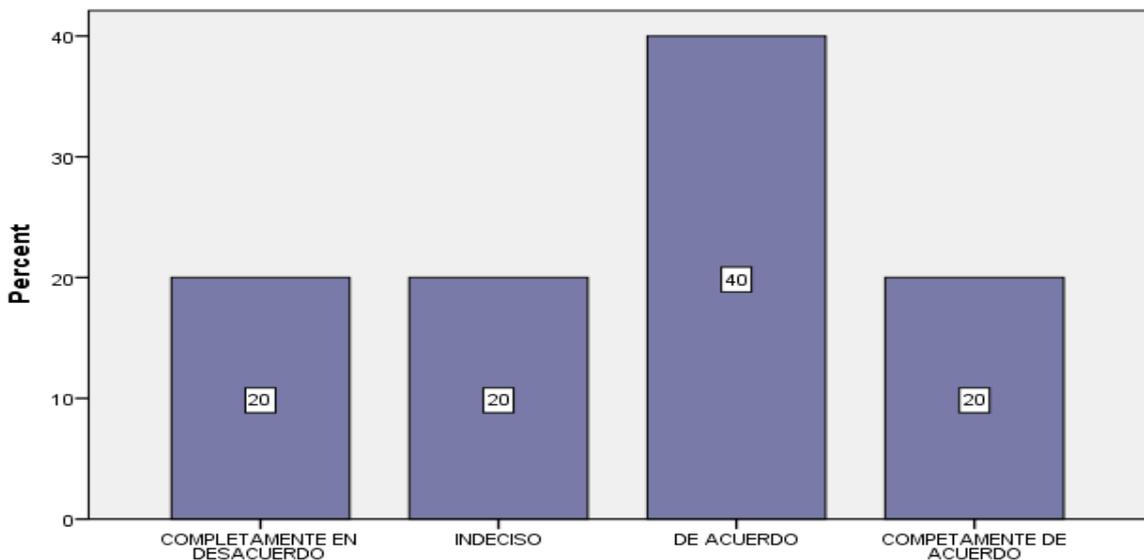
25. ¿El diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la LIBERTAD DE INFORMACIÓN cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales?

N	Valid	25
	Missing	0

25. ¿El diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la LIBERTAD DE INFORMACIÓN cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
INDECISO	5	20,0	20,0	40,0
Valid DE ACUERDO	10	40,0	40,0	80,0
COMPETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico n° 25



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 25, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar de acuerdo que el diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la LIBERTAD DE INFORMACIÓN cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales y el 20% mencionó estar indeciso, completamente de acuerdo y completamente en desacuerdo.

#### 4.1.1 Prueba de hipótesis

##### Verificación de las hipótesis

La comprobación de todas las hipótesis de investigación se ha realizado prestando atención a las hipótesis estadísticas como la hipótesis nula y alterna con un nivel de confianza basado en el 95%, el nivel de significancia con el 5% y la equivalencia de las UAA, con la finalidad de determinar si se acepta o se rechaza la hipótesis nula.

##### **U de Mann - Whitney**

Es una prueba no paramétrica de comparación de dos muestras independientes. Se utiliza para comparar dos grupos de unidades de análisis y determinar la diferencia entre las mismas sobre las mediciones realizadas.

El estadístico de prueba se expresa en la siguiente fórmula:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - \Sigma R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - \Sigma R_2$$

##### **Donde:**

$U_1$  y  $U_2$  = valores estadísticos de U Mann-Whitney.

$n_1$  = tamaño de la muestra del grupo 1.

$n_2$  = tamaño de la muestra del grupo 2.

$R_1$  = sumatoria de los rangos del grupo 1.

$R_2$  = sumatoria de los rangos del grupo 2.

## **Aplicación de la prueba de U de Mann - Whitney**

### **Hipótesis acerca de la variable independiente**

**H<sub>0</sub>:** La proporción de las respuestas dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sobre los reactivos inherentes a la Fotointervención, Objetividad Periodística y Mensaje Fotográfico de la variable Manipulación Fotográfica, a través de la fotografía publicada en el diario Los Ángeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, son iguales.

**H<sub>1</sub>:** La proporción de las respuestas dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sobre los reactivos inherentes a la Fotointervención, Objetividad Periodística y Mensaje Fotográfico de la variable Manipulación Fotográfica, a través de la fotografía publicada en el diario Los Ángeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, son diferentes.

Frecuencias

MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA	N	Fotointervención %	Objetividad Periodística %	Mensaje Fotográfico %	Total %
Instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú	25	33	37	30	100
Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA	25	35	37	28	100
Total	50				

Estadísticos de contraste

N	50
U de Mann-Whitney	1365
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 1 se trata como un éxito.

**Interpretación:**

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la proporción de las respuestas dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sobre los reactivos inherentes a la Fotointervención, Objetividad Periodística y Mensaje Fotográfico de la variable Manipulación Fotográfica, a través de la fotografía publicada en el diario Los Ángeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, no son iguales, lo cual está confirmado al tener un  $p. v = ,000$  el cual es menor al nivel de significación de 0.05, por lo tanto se rechaza la  $H_0$ .

### Hipótesis acerca de la variable dependiente

**Ho:** La proporción de las respuestas dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sobre los reactivos inherentes a la Responsabilidad ética, Rigor periodístico y Discurso periodístico de la variable Credibilidad del medio periodístico, a través de la fotografía publicada en el diario Los Ángeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, son equivalentes.

**H1:** La proporción de las respuestas dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sobre los reactivos inherentes a la Responsabilidad ética, Rigor periodístico y Discurso periodístico de la variable Credibilidad del medio periodístico, a través de la fotografía publicada en el diario Los Ángeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, no son equivalentes.

#### Frecuencias

CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO	N	Responsabilidad ética %	Rigor periodístico %	Discurso periodístico %	Total %
Instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú	25	38	32	30	100
Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA	25	30	35	35	100
Total	50				

#### Estadísticos de contraste

N	50
U de Mann-Whitney	1643
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 1 se trata como un éxito.

#### Interpretación:

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la proporción de las respuestas dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sobre los reactivos inherentes a la Responsabilidad ética, Rigor periodístico y Discurso periodístico de la variable Credibilidad del medio periodístico, a través de la fotografía publicada en el diario Los Ángeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, son diferentes, lo cual está confirmado al obtener un  $p$ . valor = ,000 el cual es menor al nivel de significación de 0.05, por lo tanto se rechaza la  $H_0$ .

### PRUEBA DE HIPÓTESIS – $\chi^2$

#### 4.1.1.1 Hipótesis principal

**H<sub>i</sub>:** La **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** se relaciona significativamente con la **CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

**Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

\* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

**Criterios para rechazar o aceptar la H<sub>0</sub>:**

- Rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>1</sub> → si  $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H<sub>0</sub> → si  $p > \alpha$

**Tamaño muestral = 50 U.A.A**

**H<sub>0</sub>:** Las variables MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA y CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, no se relacionan.

**H<sub>a</sub>:** Las variables MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA y CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sí se relacionan.

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Manipulación fotográfica * Credibilidad del medio periodístico</b>	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

**Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,446 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	15,251	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,412	1	,000
N de casos válidos	50		

**Decisión:**

Como  $p < \alpha$ , es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:**

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo  $X^2 = 21,446^a$  y un  $p - \text{valor} = .000 < .05$ , es decir, que la variable independiente **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA** sí se relaciona significativamente con la variable dependiente **CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario

Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.

#### 4.1.1.2 Hipótesis específica primera

**H<sub>i</sub>:** La **FOTOINTERVENCIÓN** se relaciona significativamente con la **RESPONSABILIDAD ÉTICA** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

**Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

\* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

**Criterios para rechazar o aceptar la H<sub>0</sub>:**

- Rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>1</sub> → si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H<sub>0</sub> → si  $p > \alpha$

**Tamaño muestral = 50 U.A.A**

**H<sub>0</sub>:** La **FOTOINTERVENCIÓN** no se relaciona con la **RESPONSABILIDAD ÉTICA** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York,

USA.

Pruebas de Chi – Cuadrado

**Ha:** La **FOTOINTERVENCIÓN** sí se relaciona con la **RESPONSABILIDAD ÉTICA** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Fotointervención * Responsabilidad ética</b>	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,326 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,415	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,631	1	,000
N de casos válidos	50		

### **Decisión:**

Como  $P. Valor = 0,000 < 0.05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

### **Conclusión:**

De acuerdo a los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo  $X^2 = 24,326^a$  y un  $p - valor = .000 < .05$ , es decir, que la FOTINTERVENCIÓN y la RESPONSABILIDAD ÉTICA a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sí se encuentran relacionadas significativamente.

#### **4.1.1.3 Hipótesis específica segunda**

**H<sub>i</sub>: La OBJETIVIDAD FOTOGRÁFICA se relaciona**

**significativamente con el RIGOR PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

**Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

\* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

**Criterios para rechazar o aceptar la H<sub>0</sub>:**

- Rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>1</sub> → si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H<sub>0</sub> → si  $p > \alpha$

**Tamaño muestral = 50 U.A.A**

**H<sub>0</sub>:** No, existe relación entre la **OBJETIVIDAD FOTOGRÁFICA** y el **RIGOR PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.

**H<sub>a</sub>:** Sí, existe relación entre la **OBJETIVIDAD FOTOGRÁFICA** y el **RIGOR PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Objetividad fotográfica * Rigor periodístico</b>	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

**Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,362 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	18,566	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,763	1	,000
N de casos válidos	50		

**Decisión:**

Como  $p < \alpha$ , es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:**

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo  $X^2 = 23,362^a$  y un  $p - \text{valor} = .000 < .05$ , es decir, que queda confirmado

que existe una significativa relación entre la OBJETIVIDAD FOTOGRÁFICA y el RIGOR PERIODÍSTICO a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.

#### 4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

**H<sub>i</sub>:** El MENSAJE FOTOGRÁFICO se relaciona significativamente con el DISCURSO PERIODÍSTICO a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.

**Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

\* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

**Criterios para rechazar o aceptar la H<sub>0</sub>:**

- Rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>1</sub> → si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H<sub>0</sub> → si  $p > \alpha$

**Tamaño muestral = 50 U.A.A**

**H<sub>0</sub>:** El MENSAJE FOTOGRÁFICO y el DISCURSO PERIODÍSTICO a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los

alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA no se relacionan.

**H<sub>a</sub>: El MENSAJE FOTOGRÁFICO y el DISCURSO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA sí se relacionan.

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Mensaje fotográfico * Discurso periodístico</b>	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

### Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,725 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	15,963	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,481	1	,000
N de casos válidos	50		

#### Decisión:

Como P. Valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H<sub>0</sub>.

#### Conclusión:

De acuerdo a los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo  $X^2 = 18,725^a$  y un p – valor = .000 < .05, es decir, que se ha determinado que el **MENSAJE FOTOGRÁFICO y el DISCURSO PERIODÍSTICO** a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, sí se relacionan significativamente.

## DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos al ser aplicado el instrumento de investigación y, a través del proceso estadístico de la información recolectada de ambos grupos muestrales se percibe que el segundo grupo muestral, es decir, los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA respondieron con un mayor porcentaje al reactivo relacionado con los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de retoque deliberada, esta respuesta fue dada al 60% considerando la opción completamente de acuerdo mientras que las unidades de análisis del primer grupo muestral, es decir, los alumnos del Instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú dieron a conocer estar de acuerdo en un 44% con respecto al reactivo o ítems en mención.

El tamaño muestral n° 02 también dio a conocer con un porcentaje elevado consistente en 56% estar completamente de acuerdo con respecto a que el retoque aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto y el grupo número uno señaló estar de acuerdo en un 40% con relación a este mismo reactivo, otro de los ítems con elevado dato porcentual respondido por las unidades de análisis que conforman la muestra n° 02 fue el siguiente: con un 56% dieron a conocer estar de acuerdo con que se modifica la lectura fotográfica al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos, con igual opción de respuesta y porcentaje indicaron que la simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una lectura fotográfica distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado. La muestra número uno también respondió con porcentajes elevados a los siguientes reactivos o ítems: con un 52% dio a conocer estar de acuerdo que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a programas de edición, al 56% señaló estar de acuerdo que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como documento social, con un porcentaje mayor, es decir, al 64% indicaron estar de

acuerdo que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo recorrido visual, además de los ítems anteriores la muestra o grupo n°01 también consideró un alto porcentaje de 52% al manifestar que está de acuerdo que el reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el recorrido visual de la imagen, al 60% dio a conocer que la lectura fotográfica que le genera la imagen publicada por el diario es El soldado somete a los refugiados, con un 56% expresó estar de acuerdo con que se modifica la lectura fotográfica al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos, con igual porcentaje enunció estar de acuerdo que la simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una lectura fotográfica distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado y con el mismo porcentaje y opción de respuesta dio a conocer estar de acuerdo que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta moral periodística por parte del medio, que en base a una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, ello reafirma el deseo de rectificación y que el diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la libertad de información cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales.

Las hipótesis planteadas estadísticamente, tanto para la hipótesis de investigación principal como para las hipótesis específicas han sido rechazadas, según las frecuencias observadas y esperadas de los datos estadísticos de independencia, es decir, que todas las hipótesis nulas han tenido un p. valor menor al alfa 0.05, cuyos valores encontrados en la contrastación de dichas hipótesis son de 0.000, los cuales vienen a ser menores al nivel de significancia. Estos resultados han confirmado las hipótesis de trabajo o investigación, las cuales han sido planteadas de acuerdo a los respectivos problemas y objetivos de investigación.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se ha determinado que la manipulación fotográfica se relaciona significativamente con la credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, la comprobación de esta hipótesis principal fue realizada aplicando la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,000 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la  $H_0$ .

**Segunda:** La fotointervención se relaciona significativamente con la responsabilidad ética a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, para la contrastación de esta hipótesis específica también se utilizó la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado lo siguiente:  $p = 0,000 < 0.05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

**Tercera:** Se ha demostrado que la objetividad fotográfica se relaciona significativamente con el rigor periodístico a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, la verificación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente:  $p = 0,000$  es menor al nivel

de significación de 0.05 entonces se rechaza la  $H_0$ .

**Cuarta:** Se ha determinado que el mensaje fotográfico se relaciona significativamente con el discurso periodístico a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003, según las afirmaciones dadas por parte de los alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú y de los alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA, la confirmación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente:  $p = 0,000$  es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la  $H_0$ .

## **RECOMENDACIONES**

La práctica fotográfica se ha convertido en un accionar tan cotidiano como responder un correo, a pesar de la familiaridad que se ha cultivado en relación a la imagen, el análisis científico de la misma se mantiene limitado; bajo esta premisa, el presente trabajo de investigación se ha enfocado en direccionar esfuerzos para comprobar el poder, casi desapercibido, de la imagen fotográfica de prensa respecto a la construcción y permanencia de la credibilidad del medio periodístico, al haberse demostrado este nivel de dependencia por el método estadístico detallado en páginas previas, a continuación se detallan una serie de sugerencias a fin de contribuir en el ejercicio periodístico con ética y rigor.

- 1. A la Universidad de San Martín de Porres. Incluir el curso de Fotoperiodismo en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, incidiendo en la especialización de Periodismo.**

Al validarse que el fotoperiodismo, por regirse a las normas éticas de la prensa, resulta más afín a la profesión periodística que a la

fotográfica, es de vital importancia que todas las escuelas de periodismo incluyan en su plan de formación profesional al menos un curso exclusivo de fotografía periodística, entendiendo que las nociones básicas de un curso de fotografía general no otorgan la visión informativa, ni de documento social que una imagen de prensa debe poseer. Con el desarrollo de la presente tesis se ha comprobado que alumnos de fotografía no están familiarizados con conceptos claves de la fotografía de prensa, tales como, integridad moral periodística, libertad de información, verdad informativa, entre otros; escenario que deja mucho a la interpretación y en consecuencia, facilita el incurrir en faltas éticas o morales a causa del desconocimiento de las mismas. Ningún estudiante de periodismo debería graduarse sin conocer lo fundamentos generales de la comunicación visual en medios, especialmente cuando la imagen se ha convertido en pieza clave, no solo para la testificación de noticias, sino también en la construcción de nuestra historia.

**2. Al Colegio de Periodistas del Perú (CPP). Desarrollar campañas que promuevan la defensa y el discernimiento de los valores éticos aplicables al rubro.**

De igual manera, resulta imperativo que todas las instituciones educativas y profesionales enfatizen en la formación de valores; estos principios determinarán el norte de cada decisión que enfrenten los futuros comunicadores del país, sobre quienes recaerá la enorme responsabilidad de servir a la sociedad mediante la información. La ética delimitará el camino honesto, íntegro y riguroso que todo hombre y mujer de prensa debe recorrer; por el contrario, ignorar el discernimiento de la misma equivale a lanzar a la sociedad a profesionales preparados en su rubro pero insustanciales para el desarrollo moral de la ciudadanía.

### **3. A los medios de comunicación del Perú. Ejercer tolerancia cero frente a la mediocridad y el intrusismo.**

Así también, a los futuros comunicadores y especialmente a aquellos que desean informar a través de plataformas visuales como la fotografía periodística: la imagen de prensa es una herramienta única en su clase, con una carga informativa y un poder de representación incomparable, por ello, al ejercer profesionalmente el periodismo a través de un lente, es necesario que su esfuerzo no solo se oriente a mejorar la destreza con la cual manejan la cámara, sino también que se imprima en cada imagen la carga humanitaria que caracteriza a la profesión y continúen con la enorme responsabilidad de contribuir positivamente a la sociedad; en este mundo donde cada imagen está, literalmente al alcance de nuestras manos, esfuércense por lograr fotografías que no solo lleguen a la vista, sino que por sobre todas las cosas, calen en la mente y corazón del espectador.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Alcoba, A. (1988). *Periodismo Gráfico (Fotoperiodismo)*. España. Editorial Fragua.

Amar, P. (2005). *El fotoperiodismo*. Argentina: La Marca Editora.

Aparici, R. y García, A. (1989). *Lectura de imágenes*. España. Editorial De la Torre.

Aumont, J. (1992). *La imagen*. España: Editorial Paidós.

Barroso, P. (2003). *Proyecto Docente e Investigador. Ética y Deontología de la Información Periodística*. Madrid: Edición del autor.

Badger, G. (2009). *La genialidad de la fotografía: Cómo la fotografía ha cambiado nuestras vidas*. España: Editorial Blume.

Balsebre, A. (1994). *La credibilidad de la radio informativa*. España: Feed-back.

Barthes R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso*. España: Editorial Paidós.

Bauret, G. (2010) *De la fotografía*. España: La Marca Editora.

Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Argentina: Katz Editores.

Bergondo, E. (2009). *Fundamento de la fotografía*. España: Ministerio de Educación.

Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. España: Editorial San Sebastián.

Bright, S. (2005). *Fotografía hoy*. España: Editorial Nerea.

Burgueño, J. (2009). *Los renglones torcidos del periodismo: Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*. España: Editorial UOC.

Burgueño, J. (2010). *Cuestión de confianza: La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. España: Editorial UOC.

Cartier-Bresson, H. (2003). *Fotografiar del natural*. España: Editorial Gustavo Gili.

Clarenc, C. (2011). *Nociones de Cibercultura y Periodismo*. España: Lulú.com.

Crespo L. (2007). *Fotografía y patrimonio*. España: Universidad de Castilla – La Mancha.

Cuevas, J. (2008). *Fotografía y conocimiento. La fotografía y la ciencia: Desde los orígenes hasta 1927*. España: Editorial Complutense.

Curtis, S. y Hunt, C. (1996). *El arte del aerógrafo*. España: Editorial Akal.

De Carreras, L. (2010). *Las normas jurídicas de los periodistas: Derecho español de la información*. España: Editorial UOC.

De Ferrari, G. (2017). *Comunidad y cultura en la Cuba postsoviética*. España: Editorial Verbum.

De la Peña, I. (2008). *Ética, poética y prosaica: Ensayos sobre la fotografía documental*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Deustua, J. y Schwarz, H. (2009). *La destrucción del olvido: Estudio Courret Hermanos*. Perú: Editorial Instituto Cultural Peruano Norteamericano.

Diezhandino P. (2008). *Periodismo en la era de internet*. España: Editorial Ariel.

Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico*. España: Editorial Paidós.

Equipo Vértice. (2008). *Tratamiento de la fotografía digital*. Argentina: Editorial Vértice.

Erausquin, M. (1997). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. España. Editorial Síntesis.

Erausquin, M. y Mantilla, L. (1990). *Imágenes en acción*. España. Editorial Akal.

Esteve, F. y Nieto, J. (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado*. España: SCHEDAS.

Ferreyra, N. (2011). *Periodistas sin miedo 1*. España: Lulú.com.

Fontcuberta, J. (1997). *El Beso de Judas*. España: Editorial Gustavo Gili.

Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora: La Fotografía después de la fotografía*. España: Editorial Gustavo Gili.

Franco, M. y Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: Claves para entender los nuevos medios de comunicación de la era*. España: Editorial UOC.

Freeman, M. (1991). *El estilo en fotografía*. España: H. Blume Ediciones.

Gómez, J. (2005). *Fotografía de creación*. España: Editorial Nerea.

Green, D. (2003). *¿Qué ha sido de la fotografía?* España: Editorial Gustavo Gili.

Hernández, A. (2012). *Fotoperiodismo en la Guerra del Rif*. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- Hernando, L. (2000). *El discurso periodístico*. España: Editorial Verbum.
- Herrán, M. (2005). *Éticas para periodistas*. Colombia: Editorial Tercer Mundo.
- Hope, T. (2001). *El Fotoperiodismo*. Suiza: RotoVision SA.
- Jiménez, R. (2016). *Cien casos. La ética periodística en tiempos de precariedad*. España: Edicions Universitat Barcelona.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. España: Editorial Anagrama.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los Cinco Sentidos del Periodista (Estar, Ver, Oír, Compartir, Pensar)*. México: Editorial Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación Proa.
- Alberts, H. (2014). *The Photographic Memory*. Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform.
- Lacruz, M. (2014). *El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales*. España: Universidad de Salamanca.
- Leuridan, J. (2016). *El sentido de las dimensiones éticas de la vida*. Perú: Fondo Editorial USMP.
- Lopera, A. (1990). *Ética del Periodismo y la comunicación*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquía.
- López, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. México: Comunicación social.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Editorial Norma.

Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Argentina. Editorial Biblos.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No. 2. Reino Unido: Universidad de Oxford.

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós.

Miranda, E. (2008). *Memoria cero*. México: Editorial UNAM.

Monsalve, M. (2003). *La mirada del fotógrafo: Julio A. Sánchez. Bogotá, modernidad e imagen*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Morales, O. (2007). *Periodismo. Ética y paz*. Colombia: Editorial Universidad del Valle.

Morgado, B. (2009). *Nunca viaje sin un fotógrafo*. España: Visión Libros.

Novoa, E. (1979). *El derecho a la vida privada y la libertad de información: un conflicto de derechos*. Argentina: Siglo XXI Editores.

Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. España: Editorial Rialp.

Pena, F. (2009). *Teoría del Periodismo*. Sevilla. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Perea González J., Castelo Sardina, L., Munárriz Ortiz J. (2007). *La imagen fotográfica*. España: Editorial Akal.

Pérez-Espino, J. (2012). *El periodismo del futuro: la era digital, impunidad y corrupción*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.

Poirier, J. (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión*. Argentina: Editorial La Crujía.

Restrepo, J. (2016). *El zumbido y el moscardón*. Colombia: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Rojo, P. (2005). *Prensa y sociedad de la información (I): Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. España: Editorial Vision Net.

Ruis, J. (2016). *Periodismo en reconstrucción*. España: Ediciones Universitat Barcelona.

Sabés, T. y Verón, J. (2008). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Santana, A. (2007). *Nosotros, los más infieles: narraciones críticas sobre el arte cubano (1993-2005)*. España: Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo – CENDEAC.

Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Chile: Editorial Andrés Bello.

Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Argentina: Editorial Alfaguara.

Sontag, S. (2016). *Sobre la fotografía*. España: Penguin Random House Group Editorial.

Soria, C. (1997). *El laberinto informativo: Una salida ética*. España: Editorial Universidad de Navarra.

Sorsky, J. (1974). *Importancia de la fotografía en el periodismo*. Ecuador: Stadium.

Tello, N. (1998). *Periodismo actual: guía para la acción*. Argentina: Ediciones Colihue SRL.

Valenzuela, M., Terrazas, M. y Ríos, W. (2003) *Los abusos de la libertad de prensa y la agonía de la intimidad*. Bolivia: Fundación PIEB.

Vélez, G. (2006). *La fotografía como dispositivo mágico*. Colombia: Universidad de Medellín.

Vilches, L. (1983). *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. España: Editorial Paidós.

Villanueva, E. (2002). *Deontología informativa*. México: Universidad Iberoamericana.

Vivanco, A. (1992). *Libertades de opinión y de información*. Chile: Editorial Andrés Bello.

Wiener, N. (1948). *Cibernética y sociedad*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Wright, T. (2001). *Manual de fotografía*. España: Editorial Akal.

### **Referencias de tesis**

Caballo, D. (1994). *El editor gráfico de prensa en las agencias con redes mundiales de telefotografía*. Tesis de Doctorado, Universidad Complutense, España.

Doménech, H. (2005). *La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital*. Tesis de Doctorado, Universitat Jaume I, España.

Gutiérrez, M. (2014). *Fotoperiodismo y evolución tecnológica. Estudio de caso: la agencia EFE*. Tesis de Doctorado, Universidad de Salamanca, España.

Molinari, S. (2016). *Realidades ficticias de la imagen fotográfica. Simulaciones de la realidad en el mundo contemporáneo*. Tesis de Doctorado, Universitat Politècnica de València, España.

Parras, A. (2015). *El tratamiento documental de las fotografías de prensa, ante el dolor de los demás: un estudio comparativo de las fotografías de las portadas El País y The New York Times (2001-2011)*. Tesis de Doctorado, Universidad Complutense, España.

### **Referencias electrónicas**

Arogundade, B. (2016). *OJ Simpson's 1994 Mugshot For 'Time' & 'Newsweek' Magazine Covers: 'Time' Deliberately Blackened Picture*. Recuperado el 29 de julio de 2017, disponible en: <http://www.arogundade.com/oj-simpson-murder-trial-case-time-and-newsweek-magazine-cover-controversy-1994-oj-simpson-photo-manipulation.html>

Brändlin, A. (2015). *How 25 years of Photoshop changed our perception of reality*. Recuperado el 17 de setiembre de 2017, disponible en: <http://www.dw.com/en/how-25-years-of-photoshop-changed-our-perception-of-reality/a-18284410>

Charaudeau, P. (2005). *¿Nos manipulan los medios?. CIC - Cuadernos de Información y Comunicación*. Recuperado el 03 de octubre de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93501015>

Asociación Nacional de Fotoperiodistas – NPPA. (1991). *Código de ética Fotoperiodistas*. Recuperado el 06 de octubre de 2017, disponible en: <https://nppa.org/code-ethics-spanish>

Diario La Nación. (2015). *"La objetividad es un requisito esencial de la prensa independiente"*. Recuperado el 19 de setiembre de 2017, disponible en: <http://www.diariocastellanos.net/noticia/la-objetividad-es-un-requisito-esencial-de-la-prensa-independiente/>

Diario El País. (2016). *Denzel Washington: "Lo importante es decir la verdad, no solo ser los primeros"*. Recuperado el 23 de setiembre de 2017, disponible en: [https://elpais.com/elpais/2016/12/16/estilo/1481893470\\_439606.html](https://elpais.com/elpais/2016/12/16/estilo/1481893470_439606.html)

Frías, A. (2002). La manipulación en la imagen tergiversa la información . *Revista Latina de Comunicación Social*, 5. Recuperado el 25 de setiembre de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952502>

Martínez, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, 211-220. Recuperado el 25 de setiembre de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825029>

Teixeira, L. (1999). *Manipulación en el Fotoperiodismo*. Recuperado el día 20 de julio de 2017, disponible en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/30teixeira.htm>

UNESCO. (2005). *Declaración de Dakar. Medios de comunicación y buen gobierno*. Recuperado el 18 de setiembre de 2017, disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/dakar-declaration/>

UNESCO. (2010). *Declaración de Brisbane - Libertad de Información: el Derecho a Saber*. Recuperado el 18 de setiembre de 2017, disponible en:

<http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/2010/brisbane-declaration/>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2014). *Declaración de Principios de la Cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información*. Recuperado el 17 de setiembre de 2017, disponible en: <http://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>

### **Referencias de imágenes.**

Abraham Lincoln (2016). 16 fotos manipuladas que pasaron a la historia. Figura 3. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/16-fotos-manipuladas-que-pasaron-a-la-historia>

Fotografías General Ulysses Grant (2016). 16 fotos manipuladas que pasaron a la historia. Figura 4. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/16-fotos-manipuladas-que-pasaron-a-la-historia>

Fotomontaje General Ulysses Grant (2016). 16 fotos manipuladas que pasaron a la historia. Figura 5. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/16-fotos-manipuladas-que-pasaron-a-la-historia>

Fotografías del diario egipcio Al-Ahram (2010). Egyptian newspaper Al-Ahram “photo-shops” Obama picture – Daily Mail Online. Figura XX. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1312439/Egyptian-newspaper-Al-Ahram-photo-shops-Obama-picture.html>

Newsweek Magazine (1994). Portada de la revista. Figura 2. Recuperado de: <http://backissues.com/issue/Newsweek-June-27-1994>

Time Magazine (1994). Portada de la revista. Figura 1. Recuperado de: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19940627,00.html>

**ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES**

**ENTREVISTAS**

**MODELO DE ENCUESTA**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

# **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA  
MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA Y CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODISTICO A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICADA EN EL DIARIO LOS ANGELES  
TIMES REFERENTE A LA SEGUNDA GUERRA DEL GOLFO, AÑO 2003.**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema Principal</b> ¿De qué manera la <b>MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA</b> se relaciona con la <b>CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003?</p>	<p><b>Objetivo Principal</b> Conocer de qué manera la <b>MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA</b> se relaciona con la <b>CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b> La <b>MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA</b> se relaciona significativamente con la <b>CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b> <b>MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA</b> <b>DIMENSION 1 FOTINTERVENCIÓN.</b> <b>INDICADORES</b> 1- Retoque 2- Programas de edición</p> <p><b>DIMENSION 2 OBJETIVIDAD PERIODISTICA</b> <b>INDICADORES</b> 1- Realidad 2- Documento Social</p> <p><b>DIMENSION 3 MENSAJE FOTOGRAFICO</b> <b>INDICADORES</b> 1- Recorrido Visual 2- Lectura Fotográfica</p>	<p><b>DISEÑO</b> No experimental Corte trasversal</p> <p><b>TIPO</b> Aplicativa</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva Correlacional Comparativa</p> <p><b>MÉTODOS</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermenéutico</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p>
<p><b>Problemas Específicos</b> 1-¿Qué relación existe entre la <b>FOTINTERVENCIÓN</b> y la <b>RESPONSABILIDAD ÉTICA</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> 1- <b>Determinar</b> que relación existe entre <b>FOTINTERVENCIÓN</b> y la <b>RESPONSABILIDAD ÉTICA</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b> 1- La <b>FOTINTERVENCIÓN</b> se relaciona significativamente con la <b>RESPONSABILIDAD ÉTICA</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.</p>	<p><b>VARIABLE 2</b> <b>CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODISTICO</b> <b>DIMENSION 1</b> <b>RESPONSABILIDAD ÉTICA INDICADORES</b> 1- Ética 2- Moral Periodística</p> <p><b>DIMENSION 2</b> <b>RIGOR PERIODISTICO INDICADORES</b> 1. Rectificación <b>DIMENSION 3</b> <b>DISCURSO PERIODISTICO INDICADORES</b> 1- Verdad Informativa 2- Libertad de la información</p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> <b>POBLACIÓN 1</b> La población 1 está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú. <b>MUESTRA 1</b> La muestra 1 está conformada por 25 unidades de análisis, alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú.</p> <p><b>POBLACIÓN 2</b> La población 2 está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA. <b>MUESTRA 2</b> La muestra 2 está conformada por 25 unidades de análisis, alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>2-¿De qué manera la <b>OBJETIVIDAD FOTOGRAFICA</b> se relaciona con el <b>RIGOR PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003?</p>	<p>2- <b>Establecer</b> de qué manera la <b>OBJETIVIDAD FOTOGRAFICA</b> se relaciona con el <b>RIGOR PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.</p>	<p>2- La <b>OBJETIVIDAD FOTOGRAFICA</b> se relaciona significativamente con el <b>RIGOR PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.</p>	<p><b>VARIABLE 2</b> <b>CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODISTICO</b> <b>DIMENSION 1</b> <b>RESPONSABILIDAD ÉTICA INDICADORES</b> 1- Ética 2- Moral Periodística</p> <p><b>DIMENSION 2</b> <b>RIGOR PERIODISTICO INDICADORES</b> 1. Rectificación <b>DIMENSION 3</b> <b>DISCURSO PERIODISTICO INDICADORES</b> 1- Verdad Informativa 2- Libertad de la información</p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> <b>POBLACIÓN 1</b> La población 1 está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú. <b>MUESTRA 1</b> La muestra 1 está conformada por 25 unidades de análisis, alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú.</p> <p><b>POBLACIÓN 2</b> La población 2 está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA. <b>MUESTRA 2</b> La muestra 2 está conformada por 25 unidades de análisis, alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>3-¿Qué relación existe entre el <b>MENSAJE FOTOGRAFICO</b> y el <b>DISCURSO PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003?</p>	<p>3- <b>Identificar</b> que relación existe entre el <b>MENSAJE FOTOGRAFICO</b> y el <b>DISCURSO PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.</p>	<p>3- El <b>MENSAJE FOTOGRAFICO</b> se relaciona significativamente con el <b>DISCURSO PERIODISTICO</b> a través de la fotografía publicada en el diario Los Angeles Times referida a la Segunda Guerra del Golfo, Año 2003.</p>	<p><b>VARIABLE 2</b> <b>CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODISTICO</b> <b>DIMENSION 1</b> <b>RESPONSABILIDAD ÉTICA INDICADORES</b> 1- Ética 2- Moral Periodística</p> <p><b>DIMENSION 2</b> <b>RIGOR PERIODISTICO INDICADORES</b> 1. Rectificación <b>DIMENSION 3</b> <b>DISCURSO PERIODISTICO INDICADORES</b> 1- Verdad Informativa 2- Libertad de la información</p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> <b>POBLACIÓN 1</b> La población 1 está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú. <b>MUESTRA 1</b> La muestra 1 está conformada por 25 unidades de análisis, alumnos de la carrera de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima – Perú.</p> <p><b>POBLACIÓN 2</b> La población 2 está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA. <b>MUESTRA 2</b> La muestra 2 está conformada por 25 unidades de análisis, alumnos de Dirección de Arte del Miami Ad School, Nueva York, USA.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

LA MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA Y LA CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICADA EN EL DIARIO LOS ANGELES TIMES

REFERENTE A LA SEGUNDA GUERRA DEL GOLFO, AÑO 2003.

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
Operacionalización cualitativa de variables de investigación	MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA	1.- FOTOINTERVENCIÓN	1.- RETOQUE	1. ¿Considera usted que los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de <b>RETOQUE</b> deliberada? 2. ¿El <b>RETOQUE</b> aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto?
			2.- PROGRAMAS DE EDICIÓN	1. ¿Cree usted que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a <b>PROGRAMAS DE EDICIÓN</b> ? 2. ¿Corresponde a la Asociación Nacional de Fotoperiodistas regular el uso de los <b>PROGRAMAS DE EDICIÓN</b> , como el Photoshop?
		2.- OBJETIVIDAD FOTOGRÁFICA	1.- REALIDAD	1. ¿Considera usted que la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia, detalla la <b>REALIDAD</b> observada? 2. ¿En relación a la fotografía investigada, cree usted que el variar la posición del soldado (de perfil a ¾), trasgrede la <b>REALIDAD</b> ?
			2.- DOCUMENTO SOCIAL	1. ¿La eliminación digital de algunos refugiados, en la fotografía investigada, transforma el testimonio del <b>DOCUMENTO SOCIAL</b> ? 2. ¿Considera usted que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como <b>DOCUMENTO SOCIAL</b> ?
		3.- MENSAJE FOTOGRÁFICO	1.- RECORRIDO VISUAL	1. ¿Cree usted que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo <b>RECORRIDO VISUAL</b> ? 2. ¿Considera usted que se mejora el <b>RECORRIDO VISUAL</b> de la imagen al eliminar elementos distractores como el balde azul? 3. ¿Reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el <b>RECORRIDO VISUAL</b> de la imagen?
			2.- LECTURA FOTOGRÁFICA	1. ¿Qué <b>LECTURA FOTOGRÁFICA</b> le genera la imagen publicada por el diario? 2. ¿Se modifica la <b>LECTURA FOTOGRÁFICA</b> al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos? 3. ¿La simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una <b>LECTURA FOTOGRÁFICA</b> distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado?
	CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO	1.- RESPONSABILIDAD ÉTICA	1.- ÉTICA	1. ¿Cree usted que al evidenciarse la manipulación en la imagen publicada, el autor de la misma priorizó la estética sobre la <b>ÉTICA</b> ? 2. ¿El hecho de que un lector haya descubierto la manipulación, y no el director de fotografía, mancilla la responsabilidad <b>ÉTICA</b> del diario? 3. ¿Considera usted que la cobertura periodística de un conflicto bélico puede distorsionar el juicio <b>ÉTICO</b> del corresponsal?
			2.- MORAL PERIODÍSTICA	1. ¿Cree usted que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta <b>MORAL PERIODÍSTICA</b> por parte del medio? 2. ¿La falta de <b>MORAL PERIODÍSTICA</b> del fotógrafo se evidencia en la creación de una imagen, ya que, no logró captar una mejor?
		2.- RIGOR PERIODÍSTICO	1.- RECTIFICACIÓN	1. ¿El editor del diario Los Angeles Times condenó la manipulación de la imagen dos días después de haber sido publicada, cree usted que esta <b>RECTIFICACIÓN</b> favoreció la restitución de la credibilidad? 2. ¿Una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, considera usted que ello reafirma el deseo de <b>RECTIFICACIÓN</b> ?
			1. VERDAD INFORMATIVA	1. ¿Destacar la presencia del niño en un contexto de guerra, convierte la imagen en <b>VERDAD INFORMATIVA</b> ? 2. ¿Cree usted que las fotografías no manipuladas pudieron ser consideradas como <b>VERDAD INFORMATIVA</b> ?
		3.- DISCURSO PERIODÍSTICO	2. LIBERTAD DE INFORMACIÓN	1. ¿Con el recorte de la fotografía publicada, se limita la <b>LIBERTAD DE INFORMACIÓN</b> ? 2. ¿El diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la <b>LIBERTAD DE INFORMACIÓN</b> cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales?

# Análisis técnico de la fotografía objeto de investigación.

- Portada del diario.



- Evidencia de la manipulación.



FOTOGRAFÍA #01



FOTOGRAFÍA #02



FOTOGRAFÍA #01



FOTOGRAFÍA #02



FOTOGRAFÍA #01



FOTOGRAFÍA #02

- **Evidencia de la fotointervención y retoque.**

Para obtener la fotografía publicada el lunes 31 de marzo de 2013, el autor efectuó las siguientes modificaciones:

1. Eliminación del balde azul.
2. Eliminación del tanque de guerra.
3. Duplicación del rostro de uno de los refugiados.



**FOTOGRAFÍA #01**



**FOTOGRAFÍA #02**

## Ficha técnica de la fotografía manipulada.

<b>ANÁLISIS TÉCNICO</b>		
<b>NIVEL CONTEXTUAL</b>	AUTOR	BRIAN WALSKI
	AÑO DE PUBLICACIÓN	2003
	MEDIO DE COMUNICACIÓN	DIARIO LOS ANGELES TIMES
	NRO DE PÁGINA	PORTADA
	PIE DE FOTO ORIGINAL	WARNING: A British soldier manning the Anibayr Bridge orders fleeing Basra residents to hit the dirt as Iraqi forces open fire.
	PIE DE FOTO EN ESPAÑOL	ADVERTENCIA: Un soldado británico encargado del puente Anibayr ordena a los residentes que están huyendo de Basora a que se lancen al suelo mientras fuerzas iraquíes abren fuego.
	PROCEDENCIA	IRAK
	CONTEXTO HISTÓRICO	CONFLICTO BÉLICO
	TÉCNICA / SOPORTE	FOTOGRAFÍA DIGITAL
	CONSIDERACIONES ADICIONALES	La imagen fue el resultado de la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia.
<b>NIVEL MORFOLÓGICO</b>	PUNTO	El elemento principal o foco de atención de la imagen es la interacción visual entre el soldado y el hombre con el niño en brazos.
	LÍNEA	Predomina la línea del brazo en alto del soldado, seguido del arma apuntando a la misma dirección.
	ESCALA	La dimensión del soldado y el hombre con el niño en brazos es notoriamente superior en referencia a los elementos ubicados en el fondo.
	FORMA	La imagen genera una predominante forma cuadrada.
	NITIDEZ	Se presenta nítida.
	ILUMINACIÓN	Natural. Aparentemente no se usó flash.
	CONTRASTE	Alto contraste entre personajes.
	COLOR – B/N	A color.
	TONALIDAD	Fría.
	ÁNGULO / PERSPECTIVA	Contrapicado.
	PROPORCIÓN	Soldado sobredimensionado.

<b>NIVEL SEMIÓTICO</b>	ENCUADRE	Plano General.
	INSTANTANEIDAD	Puntualidad (generada por la manipulación).
	RECORRIDO VISUAL	Soldado, hombre y niño, refugiados, otros elementos de la escena.
	ACTITUD DE LOS PERSONAJES	Respecto al soldado resulta contradictorio, la mano sugiere una actitud apaciguadora mientras el arma denota sometimiento. En el caso del hombre con el niño en brazos, la postura, mirada y movimiento que muestra la imagen sugiere una actitud de desesperación y desconcierto.
	POSE	Espontánea.
	MIRADA DE LOS PERSONAJES	Interacción visual entre el soldado y el hombre, dicho vínculo potencia el discurso visual.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Editorial Los Angeles Times luego de descubrirse la manipulación en la fotografía de Brian Walski.

WAR WITH IRAQ

### Editor's Note

April 02, 2003



Email

Share



Tweet



Recommend 2

On Monday, March 31, the Los Angeles Times published a front-page photograph that had been altered in violation of Times policy.

The primary subject of the photo was a British soldier directing Iraqi civilians to take cover from Iraqi fire on the outskirts of Basra. After publication, it was noticed that several civilians in the background appear twice. The photographer, Brian Walski, reached by telephone in southern Iraq, acknowledged that he had used his computer to combine elements of two photographs, taken moments apart, in order to improve the composition.

Times policy forbids altering the content of news photographs. Because of the violation, Walski, a Times photographer since 1998, has been dismissed from the staff. The altered photo, along with the two photos that were used to produce it, is published today on A6.

## Despiden a fotógrafo de LA Times por alterar foto de guerra

Published 6:00 pm, Tuesday, April 1, 2003

[✉](#) [f](#) [t](#) [p](#) [s](#) [g+](#) [🖨](#) [💬](#)

El diario Los Angeles Times despidió a un fotógrafo por alterar una fotografía de primera página mostrando a un soldado británico y a un grupo de civiles iraquíes.

En una nota del editor en la edición del miércoles, el Times dijo que el fotógrafo Brian Walski reconoció en una llamada telefónica desde Irak que había utilizado una computadora para combinar elementos de dos fotografías para mejorar la composición.

La ética del periodismo prohíbe cambiar el contenido de fotografías periodísticas, y está especialmente prohibido en la política del periódico.

"En todas estas situaciones, se confía en el buen juicio e integridad de la gente que trabaja para uno... Este es un caso muy, muy raro", dijo a The Associated Press Martha Goldstein, vocera del Times. "La política fue violada, y éstas son las consecuencias".

Goldstein señaló que el diario también tenía la responsabilidad de informar a sus lectores sobre la falla ética "para que se mantenga totalmente la confianza".

Las dos fotografías, tomadas por separado, mostraban a un soldado británico orientando a civiles iraquíes para que se protegieran de un posible ataque iraquí en las afueras de Basora.

Sólo después de que la fotografía alterada apareció el lunes, los editores se percataron que varios civiles que estaban en segundo plano aparecían dos veces, señaló el Times.

Las tres fotografías, las dos originales y la alterada, fueron publicadas el miércoles por el Times.

Walski había trabajado con Los Angeles Times desde 1998.

El periódico no tiene planes de revisar sus fotografías previas, dijo la portavoz, agregando que aproximadamente el 90% del trabajo de Walski había pasado por el filtro del departamento de edición de fotos del diario.

## ORLANDO SENTINEL

Home → Collections → **Photographer**

AMERICA AT WAR - Iraq - In Brief

## L.a. Times Photographer Fired For Altering Photo

April 3, 2003

LOS ANGELES -- The Los Angeles Times said Wednesday that it fired a photographer for altering a photo of a British soldier and a group of Iraqi civilians. The Times said photographer Brian Walski acknowledged in a phone call from Iraq that he had used a computer to combine elements of two photos to change the composition. Journalism ethics forbid changing the content of news photographs, and it is specifically barred in the newspaper's policy.

Newspapers & magazines

US war photographer sacked for altering image of British soldier



Duncan Campbell in Los Angeles

Thursday 3 April 2003 02:59 EST



Sign up to the Media Briefing: news for the news-makers

Read more

The Los Angeles Times has sacked a battlefield photographer for altering a photograph which showed a British soldier telling Iraqi civilians to take cover from Iraqi fire. The photo appeared on the front page of the newspaper on Monday.

Brian Walski, an experienced news photographer who had been on the LA Times staff since 1998, was contacted by telephone in Iraq by the paper after questions were raised about the photo.

It was noticed that a number of the Iraqi civilians in the background of the picture appeared twice.

According to a statement on the front page of yesterday's LA Times, Walski "acknowledged that he had used his computer to combine elements of two photographs, taken moments apart, in order to improve the composition".

The dramatic photo shows a British soldier manning the Zubayr bridge and cautioning Iraqis to take cover by stretching out his arm. An Iraqi man can be seen in a crouching position clutching his child. The headline beneath the photo read: "In Basra, Panic as a Tactic of War."

Yesterday the LA Times published the two photos that Walski had used to make his single image.

In the original photo where the British soldier is making his gesture, the Iraqi man is looking the other way and is in the background.

In the image that appeared on the front page, the Iraqi man and child have been brought forward to create a more dramatic composition. It is only on close study that it is possible to see that some of the people in the background appear twice.

Advertisement for MM.LAFLEUR NEW YORK featuring a woman in a red dress and the text: "Staple items that fit, flatter, and make you feel good." ELLE TRY A BENTO BOX

Most popular in US

Too poor to vote: how Alabama's 'new poll tax' bars thousands of people from voting

Trump visits Las Vegas after attack: 'It's a very, very sad day for me, personally'

Las Vegas survivors furious as YouTube promotes clips calling shooting a hoax

DAILY NEWS



Search

Photographer Fired for Altering Picture

Published 7:00 pm, Tuesday, April 1, 2003



The Los Angeles Times said Wednesday it fired a photographer for altering a front page photo of a British soldier and a group of Iraqi civilians.

In an editor's note in Wednesday editions, the Times said photographer Brian Walski acknowledged in a phone call from Iraq that he had used a computer to combine elements of two photos to improve the composition.

Journalism ethics forbid changing the content of news photographs, and it is specifically barred in the newspaper's policy.

The two photos, taken moments apart, showed a British soldier directing Iraqi civilians to protect themselves from possible Iraqi fire on the outskirts of Basra. Only after the altered photo appeared Monday did editors notice that some civilians in the background appeared twice, the Times said.

Messages left early Wednesday for two Times representatives were not immediately returned.

All three photos \_ the two originals and the altered photo \_ were published by the Times on Wednesday.

Walski had been with the Times since 1998.

# <i>L.A. Times</i> Photographer Fired Over Altered Image

BY KENNETH IRBY · APRIL 2, 2003

Tags: Writing, Newsgathering & Storytelling

April 1 may forever haunt Colin Crawford, *Los Angeles Times* Director of Photography, and Brian Walski, a staff photographer covering the war in Iraq for the paper.

That was the day Walski was fired, after it was revealed that a photo he submitted on Sunday was actually a composite of two images he had captured.

The photo was shared primarily with other Tribune properties via Newscom, the company's internal picture distribution service. Both the *Hartford Courant* and *The Chicago Tribune* used the photograph prominently on Monday.

Thom McGuire, the *Courant's* Assistant Managing Editor for Photography & Graphics, says he is still "sick to my stomach over the whole episode," and has been since Monday night.

On Sunday night, McGuire had edited about 500 pictures from various services when he saw the picture from Walski. He liked the image so much that he called the *Times* for additional caption information, then published the image across six columns on the front page.

"It was a great image," McGuire says, "and I missed the manipulation, and I feel bad for everyone involved."

### Recommended Courses



FACT-CHECKING STORYTELLING  
SciFacts: Fact-Checking Claims About Science



STORYTELLING  
Covering Health Care Policy Changes



Advertisement for Vistaprint showing a custom t-shirt for \$7.49 with a 'Shop Now' button.

## WORLD JOURNALISM PREPARATORY SCHOOL

The Blazer @ WJPS NEWS 1440 Third Street, Farmingdale, NY 11735

WJPS WORLD JOURNALISM Preparatory School

HOME COMMUNITY NEWS FEATURE ENTERTAINMENT SPORTS OPINION ARTS ADVICE BROADCAST ABOUT US

### Adding Magic to Photos

CONTRIBUTING REPORTERS, OPINION — July 3, 2015 No Comments on Adding Magic to Photos 163

4.95 99.09% 22 votes

by Rosalyn Ng, ninth grade contributing reporter

In today's society there are so many social medias such as; instagram, twitter, etc... Many people add filters and manipulate their pictures in just a second.

Just a change in the background, lighting, angle, or the position can change the storytelling of a picture. Even putting two pictures into one can change the scenario.

During the Gulf War II, Brian Walski, a LA Times photographer, was sent out to take pictures to post on the LA Times.

"Walski, by telephone in southern Iraq, acknowledged that he had used his computer to combine elements of two photographs, taken moments apart, in order to improve the composition," Kenneth Irby said.

Later when finding out about Walski's manipulation of the photo that was posted on the LA Times, he then was fired.

"A photo should tell the 'truth' standing on its own. By manipulating a photo it totally changes the point of view and the story behind a picture. A picture says a thousand words and tells thousands of stories as well," freshman Sady Franco said.

After Walski was fired, he emailed the entire photography staff of the Times admitted his failure and acknowledged his responsibility for it.



March 2003: During Gulf War II, the Los Angeles Times ran the photo on top on its front page on March 31. Many people add filters and manipulate their pictures in just a second. Just a change in the background, lighting, angle, or the position can change the storytelling of a picture. Even putting two pictures into one can change the scenario.

# THE INTELLIGENCER.

73° Edwardsville Search

theIntelligencer News Sports Commentary Arts & Entertainment Special Sections Obituaries Today

## Photographer Fired for Altering Picture

Published 6:00 pm, Tuesday, April 1, 2003



The Los Angeles Times said Wednesday it fired a photographer for altering a front page photo of a British soldier and a group of Iraqi civilians.

In an editor's note in Wednesday editions, the Times said photographer Brian Walski acknowledged in a phone call from Iraq that he had used a computer to combine elements of two photos to improve the composition.

Journalism ethics forbid changing the content of news photographs, and it is specifically barred in the newspaper's policy.

The two photos, taken moments apart, showed a British soldier directing Iraqi civilians to protect themselves from possible Iraqi fire on the outskirts of Basra. Only after the altered photo appeared Monday did editors notice that some civilians in the background appeared twice, the Times said.

Messages left early Wednesday for two Times representatives were not immediately returned.

All three photos \_ the two originals and the altered photo \_ were published by the Times on Wednesday.

Walski had been with the Times since 1998.

# TAYLOR & FRANCIS ONLINE

Taylor & Francis Online Log in Register Cart

Journal **Journalism Practice** Volume 3, 2009 - Issue 2

Enter keywords, authors, DOI etc. This Journal Advanced search

1860 Views 17 CrossRef citations 2 Altmetric

ARTICLES **THE REALITY OF A FAKE IMAGE News norms, photojournalistic craft, and Brian Walski's fabricated photograph**

Matt Carlson Pages 125-139 | Published online: 26 Feb 2009

Download citation http://dx.doi.org/10.1080/17512780802681140

Full Article Figures & data References Citations Metrics Reprints & Permissions Get access

Seleccionar idioma Translator disclaimer

### Abstract

A few weeks into the start of the Iraq War in 2003, the front page of the Los Angeles Times featured a large photograph depicting a dramatic scene in which a British soldier motions to Iraqi civilians to stay down while a father carrying a child creeps across the dirt. The image ran in several US newspapers before it was discovered to be a composite of two different images cobbled together by the veteran photographer, Brian Walski, on his laptop in Basra. The Los Angeles Times immediately fired Walski and, along with other journalists, commented publicly on the wrongness of his actions while reasserting the soundness of their reporting. In keeping with paradigm repair, many in the US journalistic community eschewed questions surrounding the complex practices of photojournalism to instead insist on the principle of objectivity as a guiding news norm. This view omits much, including the importance of craft and the role of aesthetic criteria in photojournalism. Especially in war, journalism privileges the dramatic image to communicate conflict. From this perspective the Walski incident raised issues related to the proliferation of digital photography and editing software, the visual representation of war, and the uneasy relationship between images and reality.

Keywords: Brian Walski, Iraq, journalism, paradigm repair, photo manipulation, photojournalism

### People also read

- Article **The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From "Fake" News (Seriously)** >
- Sandra L. Borden et al. Journal of Mass Media Ethics **Published online: 5 Dec 2007**
- Article **PHOTOJOURNALISM: Do people matter?**



**Frank Van Riper on Photography**

**Manipulating Truth, Losing Credibility**

By Frank Van Riper  
Special to Camera Works

**It is a sad but unforgivable case coming in the midst of a sad but unavoidable war.**

Brian Walski, a staff photographer for the Los Angeles Times working in Iraq, was fired April 1 immediately after his editors discovered that he had combined two of his Iraqi photographs into one to "improve" the composition.

The widely published image, of an armed British soldier and Iraqi civilians under hostile fire in Basra seems to show the soldier gesturing at the civilians – urging them to seek cover – as a standing man holding a young child in his arms seems to look at the soldier imploringly. It's the kind of picture that wins a Pulitzer.

Not surprisingly, it ran Page One, large and above the fold, in the Times, and across all six front-page columns of the Hartford Courant, which, like the LA Times, is a Tribune Company property.

But the picture is a fake – a computer-generated amalgam of two different photographs, made one after the other. In one (unmanipulated) picture, that prominently features the standing man and child, the British soldier is not gesturing and is looking away from them. In the second image (also unmanipulated), the soldier is gesturing dramatically, but the man and child are much less visible. The conclusion is inescapable: Walski deliberately combined two of his good legitimate photographs to make one superb illegitimate one. The bogusness of the picture was discovered at the Courant, after an employee noticed what appeared to be a duplication of elements and people in the image's background.



(Brian Walski)  
Brian Walski, a Los Angeles Times reporter, combined two photographs into one used on the newspaper's front page Monday (above). Sharp-eyed journalists at another paper spotted Iraqis at left who were repeated in the picture.

**ORDER FRANK VAN RIPER'S TALKING PHOTOGRAPHY.**

## WOMEN IN PHOTOGRAPHY INTERNATIONAL

WOMEN IN PHOTOGRAPHY INTERNATIONAL  
www.WomenInPhotography.org

### 2003, Los Angeles Times



#### It Takes TWO ..

**Digital Enhancement**, a new controversy in the History of Photography - Photojournalists and TV journalists (Peter Arnett, Geraldo) seem to be tripping over themselves to make headlines. Read what some of the historians say about the Monday, March 31, Los Angeles Times Newspaper Cover photo by Brian Walski. Compare and see the images for yourself. Question...Is it the first?



This editorial and **commentary combines the Los Angeles Times announcement of their POLICY VIOLATION and conversations by photo historians** from the Photo History e-mail group. See and compare the images and then read the e-mail correspondence from photo historians. This will probably stimulate many discussions in the coming months about digital images, their authorship and the difference between an artistic rendering and photojournalism.

I commend the Los Angeles Times for bringing the issue to the public. In all fairness, the photographer may have decided to enhance the photo to better portray the dilemma of the soldier, thereby taking artistic license to express the dynamics of the situation. The difference between a docudrama (normally a video term) and photo documentation can be a very slanted perception.

In 1989 I had been referred to shoot a layout of Arianna Huffington for Los Angeles Magazine. During my appointment with art director Bill DeLorme, I noticed a number of portfolios on the floor by his desk. "How do you choose a photographer," I asked. He replied "I use referrals, otherwise how do I know if the photographer really shot all the images in their portfolio." It was my first encounter on the path of understanding how far a photographer might go to get a job.

Generally, I believe we look for photojournalists to give us an onsite report, clear evidence of a situation hopefully without additional manipulated adjustments. In the digital world the ability to emphasize, color enhance and cut & paste is blurring this line of reality. Jean Ferro, President, WIPI

---

# BRONX DOCUMENTARY CENTER ALTERED IMAGES

150 YEARS OF POSED AND MANIPULATED DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY

IMAGES VIDEO ABOUT VISIT #ALTEREDIMAGESBDC



## BASRA, IRAQ

MARCH 30, 2003

PHOTO BY BRIAN WALSKI / THE LOS ANGELES TIMES

### REPRESENTATION:

The photograph, taken in the earliest days of the Iraq invasion, shows a British soldier warning a group of Iraqi civilians to take cover from nearby fire. First published on the front of *The Los Angeles Times*, the image also ran in the *Chicago Tribune* and the *Hartford Courant*. The caption published in the March 31, 2003 *Los Angeles Times* reads: "Warning: A British soldier manning the Azubayr Bridge orders fleeing Basra residents to hit the dirt as Iraqi forces open fire."

### REALITY:

The published photo is a composite of two images taken seconds apart. After the *Hartford Courant* published the image, a *Courant* employee noticed a duplication of civilians in the background. The *Los Angeles Times* confronted Walski, who confessed to having digitally merged the two photographs to improve the composition.

Walski was immediately fired for violating the newspaper's code of ethics. In an apology to the *Times*, Walski said: "I have always maintained the highest ethical standards throughout my career and cannot truly explain my complete breakdown in judgment at this time."

"The widely published image, of an armed British soldier and Iraqi civilians under hostile fire in Basra seems to show the soldier gesturing at the civilians – urging them to seek cover – as a standing man holding a young child in his arms seems to look at the soldier imploringly. It's the kind of picture that wins a Pulitzer."

- The Washington Post, "Manipulating Truth, Losing Credibility"

# “EN EL MUNDO HAY UNA DESPREOCUPACIÓN POR LA ÉTICA”

¿Cuál es el deber de los periodistas para contribuir éticamente a la sociedad, considerando que hemos llegado a lo que usted denomina “Cultura de la Vulgaridad”?

El tema de la vulgaridad no es exclusivo de los medios, está en todo el pueblo. Los medios transmiten programas vulgares porque saben que van a tener mucha audiencia. El problema es más profundo, si bien los medios tienen cierta responsabilidad no son culpables de todo el problema, lo usan por razones comerciales y económicas porque esos programas son vistos por mucha gente y poseen más publicidad.

El problema es que hay una despreocupación, en la sociedad y el mundo, frente a la ética y se manifiesta en que ya no se enseña ni en el colegio, ni en la universidad. Ningún programa educativo hace mención a la ética, sino que se organizan conferencias en función de la competitividad, que es un enfoque muy parcializado sobre el hombre y la sociedad, no solamente se debe formar un hombre competitivo, porque se refiere a la producción y consumo, sino que necesitamos formar hombres que también sepan convivir con otros, así como, comportarse con otras personas y ello no es una prioridad en el mundo educativo.

**Menciona usted, en su último libro, la siguiente frase: “Sin el periodismo se viviría en un estado salvaje”, ¿podría explicar a qué hace referencia?**

Yo he dicho que el periodista es sumamente importante y necesario porque sin periodismo no sabríamos lo que pasa en la sociedad y no sabríamos qué hacen los gobiernos. Hay periodismo serio y hay periodismo amarillo, al que solamente le interesa conseguir dinero como sea, entonces, cuando no hay ética nos estamos acercando a una sociedad salvaje.



Fuente: Difusión

## Perfil profesional.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Doctor Honoris Causa por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Durante su gestión en la USMP se han publicado más de un centenar de libros, además, es autor de diversos ejemplares en los que destacan: Filosofía y Ética I y II y El sentido de las dimensiones éticas de la vida.

# “LA MANIPULACIÓN DE UNA IMAGEN PUEDE CAMBIAR EL FINAL DE UNA HISTORIA”

**¿Cómo se inició en el mundo del fotoperiodismo?**

Empecé en los años 80 como fotógrafo y en el 88 logré hacer una foto para el tiempo del plebiscito, una imagen muy conocida en Chile que se hizo símbolo del No. Esa foto se publicó en Newsweek y al publicarse allí me llamaron de AP (Associated Press) y me contrataron. Me fui a cubrir la guerra en Centroamérica, después dejé la AP y comencé a *freelancear* con una agencia de Nueva York con la que logré publicaciones en Newsweek, en Time, etc. Después, a principios de los 90 me contrató la FP (France Press) y con ellos pasé muchos años en Nicaragua, Costa Rica y México, mi trabajo era cubrir en Centroamérica y el Caribe, incluso estuve en tu país para la toma de la embajada de Japón por el MRTA.

Después me dieron puestos de jefatura en la FR, donde estuve a cargo de varios fotógrafos y en el año 2000 regreso a Chile por temas familiares.

**En estas más de tres décadas de ejercer el fotoperiodismo ha vivido la transición del soporte análogo al digital, ¿cree usted que ahora el periodismo encuentra mayor facilidad para mentir?**

La gente cree que cuando ve una fotografía ve la verdad absoluta, eso es mentira. La fotografía es una interpretación del fotógrafo.

Antiguamente era mucho más difícil (mentir) tú tenías que saber muchas más cosas: revelar, copiar, saber tomas fotos, etc. Hoy por hoy con la digitalización, yo separo mucho la fotografía de la imagen, tú ves Instagram y Facebook y son millones las imágenes que se publican día a día pero no por eso eres fotógrafo.

No porque yo escriba desde los seis años soy escritor, ni porque pinte desde los cuatro meses soy pintor, es un tema conceptual, de discurso fotográfico, de ser coherente, de contar historias.



Fuente: Difusión

## Perfil profesional.

Fotoperiodista chileno, ha publicado en la revista Time y Newsweek, así como en los diarios The New York Times, El País, The Washington Post, etc.

Primer fotógrafo latinoamericano becado en el Master Class del World Press Photo.

Actualmente colabora como Editor de Fotografía del diario La Tercera de Chile.

Con lo digital si uno antes tenía que ser ético ahora hay que ser 10 veces más ético porque hoy hay muchas herramientas y no necesitas ser fotógrafo para trucar fotos.

**¿Cuáles son los límites que debe tener el fotoperiodismo?**

Yo soy editor de fotografía del diario La Tercera, llevo 11 años allí, nosotros no aceptamos la manipulación de las imágenes, tú no puedes poner ni tampoco quitar información que hay en la imagen. Uno tiene que ser muy duro con eso, basta con que un fotógrafo truquee una imagen para que la reputación se vaya al suelo y eso puede costar años de años para recuperar, aunque eches al fotógrafo cuesta subir la reputación.

Tienes que ser muy ético, además esto es fotografía de prensa, no es publicitaria. Si veo una imagen maravillosa que puedo fotografiar y no estoy trucando la imagen pero le digo a la señora: “Dese la vuelta porque el contraluz me molesta”, eso ya es inmoral porque uno no puede intervenir, es lo que hace difícil a la fotografía de prensa: ¿cómo resuelves una situación técnica cuando está todo mal?

**¿Qué tanto afecta la manipulación en la fotografía periodística?**

Una manipulación de una imagen puede cambiar el final de una historia.

**¿Diría que el fotoperiodismo está en su peor momento?**

Yo diría que esta viviendo su mejor momento pero a la vez el peor.

**¿De qué depende ello?**

Porque hay tanta gente que toma imágenes e imágenes que los fotógrafos de verdad se destacan y eso ha hecho que realmente se aprecie su trabajo y marquen la diferente. La rapidez también ha sido un plus, hoy por hoy tomo una fotografía y en menos de cinco minutos ya está en el diario, eso es bueno.

**Además de quitar o agregar algo de la fotografía, ¿hay otra norma respecto al ajuste o retoque de la imagen?**

Lo que hacemos en el diario, digitalmente hablando, es lo mismo que hacemos en el laboratorio; tomo la foto, le arreglo los contrastes, si quiero la corto, sino no. Si nuestro diario hace una producción fotográfica, que es distinto a una foto de prensa, uno pone que es una producción fotográfica. Si nosotros hacemos un retrato en estudio, es otra cosa también, en prensa puedes arreglar el contraste, la luz. Cuando tú arreglas una imagen (luz y contraste) es en base a la información que tiene la foto, porque si no tiene información no puedes arreglar nada.

**Me queda claro que el norte no se restringe a los ajustes de los laboratorios sino a mantener el nivel informativo y predominar la honestidad.**

Así es, no mentir.

**Ser editor de fotografía ahora es mucho más complicado de lo que era antes, ¿verdad? ¿Cómo maneja el estar seguro de que la imagen que va a publicar no ha sido retocada o manipulada?**

En mi caso, todos los fotógrafos con los que trabajo y yo nos encontramos en una misma oficina. Yo veo lo que están haciendo y aparte a mí me conocen mucho, tengo una trayectoria internacional muy grande, además que mi medio de comunicación me apoya, ellos son muy estrictos en eso. No es que yo piense A y el medio B, los dos pensamos A.

Aparte cuando contratamos a un fotógrafo no es alguien que no conozcamos, primero nos empieza a ayudar, se le llama unos días, pueden pasar años en los que colabora con nosotros hasta que decimos: “Bueno este tipo es buen fotógrafo, es ético, es confiable, domina la estética” y lo llamamos, pero en este tema no hay segundas oportunidades.

**¿Tienen un manual?**

Tenemos un manual de ética y hacemos cursos de capacitación, por ejemplo, si nosotros vamos a hacer una entrevista en un restaurante, el entrevistado no me puede pagar la Coca Cola, hasta eso está normado en nuestro diario y está escrito.

**¿Le resulta sencillo, a los jóvenes con los que trabaja, aceptar las lineamientos que ha mencionado?**

Sí, porque en general los jóvenes la tienen clara, saben hasta donde llegar. Son muchos menos los que hacen trampa.

**¿Cómo se desarrolla el fotoperiodismo en Santiago?**

A nivel de fotoperiodismo creo que hay muchos fotógrafos y entre esos muchos hay, en menor cantidad, fotógrafos buenos, el problema es que no hay editores.

**¿Qué se necesita para ser un buen editor?**

Experiencia de haber sido muy buen fotógrafo, saber trabajar en equipo, tener un muy buen currículum, de peso, para que los fotógrafos te respeten. Ser una persona culta, que lea, que sepa de arte, que sepa lo que está pasando en el mundo y a nivel local.

**Usted decide qué imágenes se publican en el diario, ¿qué aspectos claves determinan esa decisión?**

Uno, informar, porque es un medio de comunicación.

Dos, yo necesito que la fotografía se entienda no meramente como una cuestión estética sino que tenga un peso editorial, que la gente comente la imagen y eso es un reto de todos los días que a lo mejor no se logra siempre o en todas las páginas del diario pero al menos sí en las más importantes.

**¿Tuvo la oportunidad de revisar la fotografía de Brian Walski?**

Sí y me parece muy bien echado.

**¿Qué cree usted que predominó en ese momento?**

Él quería ganar un premio, nada más y tú no puedes estar pensando que vas a hacer fotos para hacerte famoso, en la fotografía da lo mismo quién tomó la foto. Cuando publicas una fotografía si no sirve se va al olvido, si es buena finalmente le pertenece a todo el mundo. Ahora hay en Chile muchos fotógrafos que van haciendo fotos para ganar premios, eso para mí no es fotografía.

Él (Walski) seguramente quería hacer una foto más impactante, mandarla a un concurso y lo pillaron y me parece muy bien que lo hayan pillado porque esa gente no tiene cabida en nuestro mundo fotográfico.

**¿Qué opinión le merece saber que el Director de Fotografía no haya detectado el retoque?**

Yo me tengo que hacer responsable de todas las fotografías que salgan en el medio, incluso si estoy de vacaciones; si eso hubiera pasado en mis vacaciones obviamente el medio echa al fotógrafo, y en mi caso, yo pondría mi cargo a disposición y el diario dirá si me tiene que echar o no, porque finalmente yo soy el responsable de lo que se publica. Es muy fácil cortar por el lado más fino del hilo, pero allí fallaron las alertas.

**Cuando sucede esto en un medio, ¿qué se debe hacer para recuperar la credibilidad?**

Aceptar el error, no quedarse callado después pedir disculpas públicas y asegurarse de que no vuelva a pasar.

# “LA VERDAD ES LO QUE SUSTENTA AL PERIODISMO”

## ¿Por qué es importante investigar sobre la manipulación en el fotoperiodismo?

Porque siempre es importante descubrir la verdad. La veracidad es un elemento fundamental del fotoperiodismo y del periodismo en general, es lo que lo sustenta y por lo tanto cuando vemos que ha habido manipulación estamos viendo que se afecta la ética, a veces, en función a objetivos específicos, puede ser políticos o económicos y que es bueno que la sociedad descubra, por eso, es importantísima esta labor que has emprendido, porque de alguna forma nos ayuda a sistematizar, a ordenar cómo es que pueden ocurrir estos hechos y cómo es que se podrían detectar estos actos de manipulación y así no ocurran, es el hecho de estar siempre alertas.

## ¿Desde el punto de vista sociológico qué tanto cree usted que nos afecta la manipulación?

Definitivamente como sociedad estamos muy afectados cuando ocurren estos hechos, la meta es tratar de descubrirlos siempre. Voy a poner como ejemplo la funesta etapa que vivimos en la época de Fujimori, donde los actos de manipulación eran a diario, Montesinos y el sistema de manipulación en los medios se habían asentado en el país y la gran mayoría de peruanos y peruanas se veían perjudicados, era un mundo ficticio el que nos daba a entender la prensa. Se vendían empresas, habían “negociazos” entre los dueños de los canales de televisión y diarios, todo ello en función de intereses políticos del gobierno, fue el auge de los diarios “chicha”, entonces sí, la sociedad se vio afectada directamente y no es que las fotografías tuvieron montajes específicos sino que se armaba todo un escenario distinto.



Fuente: Difusión

### Perfil profesional.

Sociólogo egresado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Fotógrafo profesional especializado en diversidad cultural, donde destaca su notable registro visual del distrito de Zaña en Lambayeque, el mismo que supera los 25 años de seguimiento y del cual se preparó la exposición: “Zaña: sitio de la memoria de la esclavitud y de la herencia cultural africana”.

En la actualidad se desempeña como docente responsable del Taller de Fotografía de la Universidad de San Martín de Porres.

### Se manipulaba a través de la prensa...

Exacto, en general, y la fotografía era parte de eso. Habían fotógrafos especializados en retratar a Fujimori con el pueblo para pronunciar, por ejemplo, el afecto que le tenían o la aceptación que el pueblo mostraba hacia él.

### Para vender una imagen específica...

Ese es un punto de vista sociológico. Estamos

viendo cómo afecta directamente a las grandes masas la manipulación de la imagen y se ha visto en ese periodo, estoy dando un ejemplo porque en muchos periodos de la historia del país y del mundo ha ocurrido esto y sigue ocurriendo.

**Estamos de acuerdo en que la fotografía sea periodística, documental, publicitaria o conceptual emite subjetividad, no puede ser objetiva al 100% ¿Cómo mantener a raya esta subjetividad para finalmente ejercer el periodismo de la manera más honesta?**

Claro, siempre hay una interpretación, eso es definitivo y también hay una sensibilidad del fotógrafo o fotógrafa ante un hecho social entonces siempre va a haber una especie de subjetividad.

**Y como docente, ¿qué mensaje le brinda a sus estudiantes de fotografía para que mantengan esa subjetividad controlada, al menos, periodísticamente?**

Está bien que alguien tome una postura pero diríamos que ésta debe ser lo más humanitaria posible, que la verdad nos conduzca a enaltecer al ser humano, no a degradarlo. Si tengo que fotografiar un accidentado no voy a mostrar la sangre y no voy a hacer un primer plano de ese detalle, lo que voy a resaltar es el contexto, la escena, entonces hay que mantener ciertos criterios y valores que debemos seguir los que estamos en prensa y eso aplica perfectamente para los fotógrafos.

Es verdad, es difícil distinguir entre la parte objetiva y veraz y hasta qué punto uno pone su propio punto de vista pero en el caso de la fotografía es mucho más evidente ser objetivo, es decir, nosotros como fotógrafos ya sabemos y podemos detectar incluso la intencionalidad del fotógrafo, si yo uso un gran angular para ver que la manifestación no estaba repleta, sino que era una manifestación mínima; o si cierro el encuadre para mostrar lo contrario. Por ende, el fotógrafo tiene que mostrar la veracidad de los hechos, cumplir con la ética y la honestidad.

# “LA FOTOGRAFÍA ES UNA NUEVA FORMA DE DECIR LAS COSAS”

**¿Ha cambiado notoriamente el ejercicio fotográfico a partir de la digitalización de la imagen?**

Yo pienso que sí, a causa de la influencia que tiene la tecnología en el lenguaje, ciertas cosas se han transformado y la fotografía ha madurado en relación a las herramientas digitales que ha adquirido y se ha consolidado como una nueva forma de decir las cosas. Al incorporarse lo intermediático y lo trasmediático, se ha enriquecido y transformado, ahora es un cuerpo nuevo.

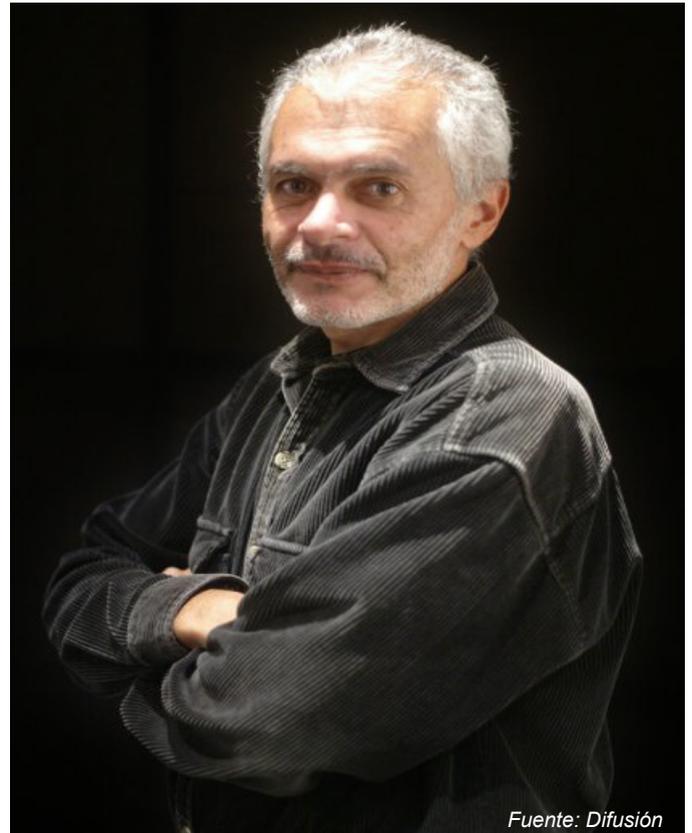
**La subjetividad que un fotoperiodista impregna en una imagen debe mantenerse controlada, ¿cuál cree que es el límite para que dicha subjetividad no llegue a ser considerada manipulación?**

La verdad. Es la verdad la que te provee la posibilidad de que tú le des tratamiento a la imagen, de esa verdad tiene que partir el manejo del lenguaje, así como de la estructura visual y de color. Si faltas a la verdad esa manipulación te lleva a crear una escena y eso no es coherente.

**¿Qué le diría usted a las personas que consideran que la imagen alterada (objeto de esta investigación) cuenta una mejor historia que aquellas imágenes que no fueron retocadas?**

Aparentemente es mejor imagen, con mejor composición, es decir, la situación es más fuerte si se compara a las otras dos superiores pero qué pena porque no la hizo. Si no la logró no hay nada que hacer. No es fotoperiodismo.

**¿Qué cree que haya motivado al fotógrafo a crear esta imagen?**



Fuente: Difusión

## Perfil profesional.

Comunicador de la Universidad de Lima.  
Fotógrafo del Instituto de Estudios Fotográficos de Cataluña.

Posee más de 30 años de experiencia como fotoperiodista, en los que destaca su paso por el diario La República, la revista Caretas y la agencia France Presse.

Ha sido merecedor de notables reconocimientos.  
Actualmente es profesor en la Universidad de Lima y en el Instituto Centro de la Imagen.

Hay mucha presión, a veces te dejas llevar, juegas con esa posibilidad y finalmente te ves tentado a crear una situación que no había. El medio te presiona por buenas fotos, tú te presionas por esas fotos, además está el tiempo, la competencia, etc. todos esos

elementos y muchos más, supongo, ayudan a que en algún momento se te cruce por la cabeza el manipular, piensas que nadie se va a dar cuenta pero te estás engañando: todos estos aspectos juegan en contra, no a favor. Finalmente si no puedes mantenerte al margen de realizar esas alteraciones, deja de hacer este tipo de fotografía y dedícate a hacer fotos para ti mismo. Una cosa es lo que tengo que ver y otra cosa es lo que yo quiero ver.

**Los medios de comunicación suelen recurrir a colocar el término “Fotoilustración” cuando han retocado una imagen y desean prevenir que sean acusados de manipulación, ¿consideraría que esta ayuda es ética?**

En ese momento juega la ambigüedad, son juegos que tiene el periodismo, te pueden poner en un titular impresionante pero cuando entras a la nota no es lo que finalmente anunciaba; con la fotografía pasa lo mismo, es un juego, yo te muestro la foto y en letras pequeñas te aviso, aunque lo primero que ves es la imagen impactante y con ello te quedas, muy poca gente busca los créditos. Esto muchas veces suele darse para generar ventas, impacto o para contar lo que necesitas contar.

**En fotografía periodística no hay mucho espacio para conocer cada arista de la noticia a cubrir, como sucedería con un texto informativo, ¿cómo hacer para condensar honestamente un hecho noticioso?**

Eso sucede mucho, uno funciona con la imaginación y no tanto con lo que ve, hay una disociación entre lo que se quiere ver y lo que es, es allí cuando entran los códigos, la agencia, el medio, el corte editorial.

**¿Qué cree usted que diferencia el tomar una imagen con un celular y ejercer profesionalmente el fotoperiodismo?**

En el caso del ciudadano, él registra; el fotógrafo, fotografía. La diferencia está en que el registro se convierte en una imagen, en un lenguaje distinto. Yo te puedo fotografiar ahora y registrar el escenario en el que estoy, te tomo una foto y digo “me entrevistaron”, eso es registrar; caso distinto es hacerte una fotografía en la cual capto más elementos, como el cuadro que está detrás tuyo, en ese sentido, estoy proveyéndote de un discurso. Lo que hace un fotógrafo es trabajar en lo que registra y lo hace a través de la imagen, luz, color, todo lo que está viendo.

**¿Cómo ve el fotoperiodismo local?**

El fotoperiodismo está muy deprimido; ¿cuánto se le paga a un fotógrafo de prensa actualmente? Es una profesión mal pagada, el periodismo en general lo es. Existe mucha gente no piensa en el fotoperiodismo no porque no le gusta sino por saber cuánto pueden ganar trabajando en un medio local; mucha gente se ha formado y luego ha salido para dedicarse al *freelanceo*. Mucha gente está optando por la independencia.

**¿Cómo cree que continuará desarrollándose el fotoperiodismo?**

Yo creo que el fotoperiodismo se está transformando, en algunos momentos de su historia, éste ha sido la estrella de los medios de comunicación, estamos hablando de los años 40 o 50 pero ahora parece que la fotografía se ha banalizado, ha tenido una línea o corriente de trabajo disfuncional de lo que realmente es.

# “EN EL FOTOPERIODISMO HAY COSAS EN LAS QUE NO PUEDES SOBREPASARTE”

**¿Cómo sintetizaría sus inicios en el campo fotográfico?**

Mi aproximación a la fotografía arrastra una forma o un intento de explorar plásticamente todo lo visual y aunque empiezo a hacer prensa no dejo de pensar así. Sí, me rijo por los límites sin que me hayan dicho: "Oye por si acaso acá no puedes hacer esto y esto", sino que a mí me parecía que si voy a contar las cosas que están pasando hay que fotografiarlas tal y como están y usar el sentido común. Esa ha sido mi forma de fotografiar en todos los trabajos periodísticos y documentales en los que he participado.

**¿Cómo equilibra esa búsqueda de nuevas formas de representación con los parámetros que establece el periodismo finalmente?**

Son medios distintos, por ejemplo un escritor puede escribir novelas, cuentos, poesías y luego hacer una crónica periodística

**En el fotoperiodismo usted no tiene la libertad de expresar tu subjetividad, entendiendo que sucede algo similar con el lenguaje escrito: una cosa es hacer periodismo y otra muy distinta hacer literatura.**

Sí, claro.

**Como fotoperiodista, ¿se siente limitado?**

No, porque esas son las reglas y te pone otros retos: ¿cómo consigues, con esas reglas, que tus fotos sean suficientemente potentes y expresivas para captar la atención de alguien, para contarle historias, para transmitirle emociones, sin tener que echar un curso de experimentos o manipulaciones? Yo creo que ese límite es el reto que tienen los fotoperiodistas para hacer un buen trabajo y si no consigue hacerlo, tal vez, se va a sentir tentado de usar recursos como el post



Fuente: Difusión

## Perfil profesional.

Fotoperiodista con más de 20 años de experiencia, ha formado parte del staff de fotoreporteros de Kyodo News Agency, Japón y ha sido editor de fotografía del diario Perú21 (2002-2009).

Actualmente es profesor de Fotoperiodismo en el Centro de la Imagen y dirige la Maestría de Fotografía Documental en la misma institución.

**¿Cuál cree que es el límite respecto al retoque de imágenes? Algunos fotoperiodistas se niegan a hacer cualquier tipo de ajuste, mientras otros sí lo realizan tomando como punto de referencia los ajustes técnicos que permite hacer una sala de revelado.**

Sí, ¿cuál es más afín para mí? Mis límites en post son replicar lo que puedo hacer en una ampliadora, en un cuarto oscuro: corregir sombras, posición, contraste, con ciertos límites.

En algunos códigos de ética te exigen respetar el tono de la situación que estás fotografiando, una imagen debe ser fiel a la situación tanto en contenido como en tono. El contenido es lo que te cuenta, qué está pasando y el tono, se refiere a no dramatizar ni "subdramatizar" el evento

que estás fotografiando. Por ejemplo, tú puedes hacer que una fotografía se parezca más a una película que a la realidad y ahí estamos tocando un nervio complicado: Si la gente considera que lo que ve en las fotos es algo que pasó y luego empieza a ver las fotos como una ficción, va a dejar de creer que lo que pasa en la fotografía es la realidad, entonces, se va a empezar a banalizar de cierta forma.

**Definitivamente con el desarrollo de la tecnología, la imagen se ha masificado y democratizado, con ello también el acceso a formas de manipularla, teniendo en cuenta ello, ¿considera que el fotoperiodismo está en su mejor o en su peor momento? ¿Nos está costando aceptar estas nuevas plataformas para comunicar a través de la imagen?**

Al principio te iba a decir que no, no está ni mejor ni peor, sino en constante transformación. Respecto a la segunda pregunta creo que sí. Todas las tecnologías implican una transformación en nuestra concepción, la transformación de la imagen de película a digital de hecho implica que aceptemos nuevas posibilidades expresivas pero si hablamos solo de fotoperiodismo siempre ha estado cambiando pero hay cosas en las que no puedes sobrepasarte.

**¿Cómo cuáles?**

Como utilizar las nuevas tecnologías para que la imagen sea una representación de lo que quieras, o que se ajuste más a lo que tú quieres. Vamos a hacer un paréntesis: Hace 150 años, antes de que aparezca la fotografía en el ejercicio periodístico, los periódicos ilustraban, dibujaban los acontecimientos. Habían ilustradores muy capos que iban al lugar de los hechos y recogiendo testimonios y mirando construían una imagen que sintetizaba y representaba el acontecimiento. Era una imagen totalmente arbitraria creada por el ilustrador partir de testimonios en los que él confiaba.

Trayendo esto a hoy día, yo fotógrafo voy a cubrir un incendio y la gente me cuenta cosas

que pasaron pero que yo no vi, ni las pude fotografiar, entonces hago una foto aquí, otra foto allá, llevo a la computadora y construyo esa imagen que representa lo que me contaron todos los testigos. Estoy inventando algo, eso no es verdad, esa imagen que supuestamente es una representación fidedigna de algo que yo vi, es falsa, fue armada por mí. Si el lector se da cuenta de eso, cuando yo le muestre una imagen que denuncie un abuso tiene derecho a dudar y los perpetradores van a decir: es montado.

**¿Qué opinión le merece cuando se coloca “esto es una fotoilustración”?**

Deberías hacer eso si es que vas a hacer un montaje pero, ¿qué tan despierto está el público? No lo quiero subestimar pero, ¿leer letritas "Esto es fotomontaje" cuando lo primero que va a pasar es el impacto de la imagen? Te vas a demorar mucho en llegar a esas líneas, es súper arriesgado utilizar el fotomontaje a pesar de la leyenda, a menos que hagas fotomontajes abiertamente armados, que sean obvios. No por mal hechos sino por la manera de contar.

**He encontrado códigos de ética que indican que se debe mencionar si la fotografía ha sido retocada, por otro lado existen autores, como Fontcuberta, que señalan que hacer eso es ilógico, ya que, es equivalente a modificar un texto informativo y colocar: “la declaración fue modificada para potenciar el mensaje”.**

No es igual la fotografía que el texto, son lenguajes muy distintos, con lógicas distintas. En el desarrollo del texto cuando tú citas fuentes, el lector sabe que te lo dijo un testigo, no lo dijiste tú y el lector tiene la potestad de dudar de lo que dijo ese testigo, puede confiar en el periodista pero, de repente, no en el testigo.

Todo está claro. Con la fotografía tú no haces eso, con la fotografía tú solo haces un click que le dice al lector: “Ese testigo-fotógrafo estuvo allí y capturó esto, todo lo que hay en este cuadro pasó”; si yo agrego elementos porque la

foto que tomé no basta para representar el suceso y pongo abajo: “Esto es un fotomontaje para darle más peso”, estoy desvirtuando el valor de la fotografía, estoy perdiendo, por eso creo que no hay que hacerlo y creo además que es riesgoso hacer ese ejercicio con la intención de que tu imagen alterada parezca real.

**Lo que nos trae a esta imagen (La fotografía objeto de esta investigación creada por Brian Walski).**

He utilizado esta imagen en el curso, trabaja sobre el punto que estamos hablando. Acá el fotógrafo ha visto cosas y muchas de las cosas que ha visto no las ha fotografiado y con éstas dos fotos (las que usó para crear el fotomontaje) trata de representar lo que está pasando allí, no lo que pasa frente a sus ojos o frente a su lente, sino que trata de representar todo el caos. Hace este fotomontaje y trata de hacer ver que los soldados británicos están cometiendo abusos.

Un redactor puede escribir: un testigo me dijo tal cosa; recoge cinco testigos que te dijeron lo mismo y ya tiene un punto, el fotógrafo no puede hacer eso, no puede contar lo que le dijeron o lo que no llegó a fotografiar, no puede armarlo porque, yo como lector, creo en esto y digo: “wow, qué abuso, tiene un niño, cómo les va a apuntar”, si luego me entero que es un montaje, cuando me muestren una fotografía cierta, no voy a creer, voy a dudar y ahí perdimos todos.

**Lo que comenta es que, ¿probablemente lo creado en el fotomontaje no es lo que ha captado el lente del fotógrafo (Walski) pero es lo que ha visto todos los días?**

Claro, exactamente, ese es el punto. Entonces, ¿qué puede hacer un fotógrafo si ve esto (el montaje) todos los días pero su lente solo capta esto (las fotos sin manipulación)? Pues que escriba pues; no puedes hacer las dos cosas.

**La manipulación de esta imagen la descubrió un lector que mientras buscaba a**

**un familiar en la foto, notó que habían rostros duplicados. El Director de Fotografía del diario no se había percatado de ello, ¿cómo se hace para prevenir todas esas situaciones ahora, cuando manipular una imagen no toma más de 5 minutos?**

Yo en 20 minutos hago esto.

**¿Cómo protegerse de ello?**

Tu credibilidad eso lo más importante y lo que más debes cuidar, entonces el editor de un medio confía en lo que hacen sus periodistas, yo como editor recibo imágenes y no me voy a tomar la “chamba” de revisar cada una porque yo confío en lo que hacen estos los fotógrafos.

**Además son decenas de fotos la que se publican cada día...**

Claro, no puedes darte esa chamba, de repente puedes darte ese trabajo si acabas de contratar a un “stranger”, a un fotógrafo *freelance*, ahí sí vas a observar muchas de sus imágenes hasta que estés seguro pero no lo vas a contratar de la nada, ¿no? Sobretudo el zonas de conflicto, tienes que filtrar. La credibilidad es lo más importante para fotógrafos, camarógrafos, para todos.

**¿La fotografía es una representación de la realidad?**

No hay forma de que tu imagen sea real, la imagen no es la realidad, es una representación y con la foto del soldado que le están dando agua y se ve el fusil (Figura 1) eso es una mala representación, por eso bueno mantener a raya la subjetividad, eso es ser responsable y eso es fotoperiodismo.

La fotografía conceptual, artística, la comercial tienen sus propias reglas y no se deben mezclar con el fotoperiodismo, pueden opinar todo lo que quieran al respecto pero cuando ejerzan el fotoperiodismo se tiene que cumplir las reglas porque es un medio que hay que cuidar, cuando la gente dude entonces ahí está el problema.

## Modelo de encuesta

### ENCUESTA – POBLACIÓN 1.

Consta de 25 unidades de análisis, estudiantes de fotografía del instituto Centro de la Imagen, Lima, Perú.

#### Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre **MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA Y LA CREDIBILIDAD DEL MEDIO PERIODÍSTICO A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICADA EN EL DIARIO LOS ANGELES TIMES REFERENTE A LA SEGUNDA GUERRA DEL GOLFO, AÑO 2003.**

A continuación se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Considera usted que los rostros duplicados en la fotografía difundida por el diario Los Angeles Times, evidencia una técnica de **RETOQUE** deliberada?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2. ¿El **RETOQUE** aplicado a la imagen periodística debió mencionarse explícitamente en el pie de foto?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3. ¿Cree usted que la Manipulación Fotográfica se vuelve cada vez más aceptada frente al creciente acceso a **PROGRAMAS DE EDICIÓN**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4. ¿Corresponde a la Asociación Nacional de Fotoperiodistas regular el uso de los **PROGRAMAS DE EDICIÓN**, como el Photoshop?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5. ¿Considera usted que la fusión de dos imágenes tomadas con segundos de diferencia, detalla la **REALIDAD** observada?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6. ¿En relación a la fotografía investigada, cree usted que el variar la posición del soldado (de perfil a  $\frac{3}{4}$ ), trasgrede la **REALIDAD**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7. ¿La eliminación digital de algunos refugiados, en la fotografía investigada, transforma el testimonio del **DOCUMENTO SOCIAL**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8. ¿Considera usted que eliminar un tanque de guerra en la fotografía varía la forma de narrar la historia y por ende su validez como **DOCUMENTO SOCIAL**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9. ¿Cree usted que la sobredimensión del soldado británico determina un nuevo **RECORRIDO VISUAL**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10. ¿Considera usted que se mejora el **RECORRIDO VISUAL** de la imagen al eliminar elementos distractores como el balde azul?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11. ¿Reubicar el arma de guerra a la altura de la cabeza del padre influye en el **RECORRIDO VISUAL** de la imagen?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12. ¿Qué **LECTURA FOTOGRÁFICA** le genera la imagen publicada por el diario?

El soldado somete a los refugiados.	El soldado disuade a los refugiados.	El soldado calma a los refugiados.	El soldado protege a los refugiados.	Ninguna de las anteriores.

13. ¿Se modifica la **LECTURA FOTOGRÁFICA** al generar la interacción visual entre el soldado y el padre con el niño en brazos?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14. ¿La simetría generada por el brazo en alto del soldado origina una **LECTURA FOTOGRÁFICA** distinta a aquella generada por la imagen con el brazo reposado?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15. ¿Cree usted que al evidenciarse la manipulación en la imagen publicada, el autor de la misma priorizó la estética sobre la **ÉTICA**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

16. ¿El hecho de que un lector haya descubierto la manipulación, y no el director de fotografía, mancilla la responsabilidad **ÉTICA** del diario?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17. ¿Considera usted que la cobertura periodística de un conflicto bélico puede distorsionar el juicio **ÉTICO** del corresponsal?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18. ¿Cree usted que prescindir de los servicios de Brian Walski, autor de la fotografía, demuestra una conducta **MORAL PERIODÍSTICA** por parte del medio?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19. ¿La falta de **MORAL PERIODÍSTICA** del fotógrafo se evidencia en la creación de una imagen, ya que, no logró captar una mejor?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20. ¿El editor del diario Los Angeles Times condenó la manipulación de la imagen dos días después de haber sido publicada, cree usted que esta **RECTIFICACIÓN** favoreció la restitución de la credibilidad?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21. ¿Una semana después de la publicación de la imagen manipulada, el diario presentó una columna de opinión que condenaba este hecho, considera usted que ello reafirma el deseo de **RECTIFICACIÓN**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22. ¿Destacar la presencia del niño en un contexto de guerra, convierte la imagen en **VERDAD INFORMATIVA**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23. ¿Cree usted que las fotografías no manipuladas pudieron ser consideradas como **VERDAD INFORMATIVA**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24. ¿Con el recorte de la fotografía publicada, se limita la **LIBERTAD DE INFORMACIÓN**?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

25. ¿El diario actuó de acuerdo a los lineamientos de la **LIBERTAD DE INFORMACIÓN** cuando, una vez descubierto el retoque, publicó las fotografías originales?

COMPETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

**Survey model**

**SURVEY**

Dear Students.

I request your support by completing this survey, which will serve to demonstrate the relationship between **PHOTOGRAPHIC MANIPULATION AND THE CREDIBILITY OF JOURNALISTIC MEDIA THROUGH THE PHOTOGRAPH PUBLISHED IN THE LOS ANGELES TIMES NEWSPAPER REGARDING THE SECOND GULF WAR IN 2003.**

Below you will find a series of questions. Please select the answers that you consider correct and those that fit with the reality. We appreciate your sincerity.

Your name will not be on the survey and the data collected will be used statistically therefore we guarantee absolute anonymity.

1. Do you consider that duplicate faces in the photograph published by the Los Angeles Times, is evidence of a deliberate **RETOUCHING** technique?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

2. Did the **RETOUCH** applied to the journalistic image need to be explicitly mentioned in the caption?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

3. Do you believe that photo manipulation becomes increasingly accepted due to an increasing access to **EDITING PROGRAMS**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

4. Is it appropriate for the National Press Photographers Association (NPPA) to regulate the use of **EDITING PROGRAMS**, such as Photoshop?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

5. Do you consider that the merging of two images taken with seconds apart, shows an observed **REALITY**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

6. In relation to the investigated photograph, do you think that changing the position of the soldier (from profile to  $\frac{3}{4}$ ), transgresses the **REALITY**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

7. Does the digital removal of some refugees, in the investigated photograph, transform the testimony of the **SOCIAL DOCUMENT**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

8. Do you consider that removing the war tank in the photograph alters the telling of the story and therefore invalidates it as a **SOCIAL DOCUMENT**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

9. Do you think that oversizing the British soldier determines a new **VISUAL ROUTE**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

10. Do you consider that the **VISUAL ROUTE** of the image is improved by removing distracting elements such as the blue bucket?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

11. Does relocating the war weapon at the height of the father's head influence the **VISUAL ROUTE** of the image?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

12. What **PHOTOGRAPHIC PERCEPTION** does the image published by the newspaper generate for you?

THE SOLDIER SUBJECTS THE REFUGEES	THE SOLDIER DISSUADES THE REFUGEES	THE SOLDIER CALMS THE REFUGEES	THE SOLDIER PROTECTS THE REFUGEES	NONE OF THE ABOVE.

13. Is the **PHOTOGRAPHIY READING** modified by the visual interaction between the soldier and the father with the child in his arms?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

14. Does the symmetry generated by the high arm of the soldier produce a different **PHOTOGRAPHIY READING** than the image with the resting arm?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

15. Do you believe that the author of the photograph prioritized the aesthetic over the **ETHICS**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

16. Does the fact that a reader has discovered the manipulation, and not the director of photography, blur the **ETHICAL** responsibility of the media?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

17. Do you consider that the journalistic coverage of a warlike conflict can distort the **ETHICAL** judgment of the correspondent?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

18. Do you think that terminating the services of Brian Walski, the author of the photograph demonstrates a **JOURNALISTIC MORAL** behavior by the media?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

19. The absence of **JOURNALISTIC MORAL** of the photographer is evident in the creation of an image, since, he failed to capture it better?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

20. The editor of the Los Angeles Times condemned the manipulation of the image two days after its publication; do you believe that this **RECTIFICATION** favored the restoration of credibility?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

21. A week after the publication of the manipulated image, the newspaper published an opinion column that sentenced this fact, do you consider that this reaffirms the desire for **RECTIFICATION**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

22. Does highlighting the child's presence in a war context make the image **INFORMATIVE TRUTH**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

23. Do you believe that the two unmanipulated photographs could be considered **INFORMATIVE TRUTH**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

24. The cut of the published photograph has limited the **FREEDOM OF INFORMATION**?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT

25. Did the newspaper act according to the guidelines of **FREEDOM OF INFORMATION** when, once they discovered the retouching, they published the original photographs?

COMPETELY AGREED	AGREE	UNDECIDED	IN DISAGREEMENT	COMPLETELY IN DISAGREEMENT