

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Periodismo II



**TESIS DOCTORAL**

**Las fuentes de la imagen publicada: retos y oportunidades  
para la profesión fotográfica en la red**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Buenaventura Vila Yter**

Directores

**Alberto García García**  
**Hipólito Vivar Zurita**

**Madrid, 2017**



## **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

# **Las fuentes de la imagen publicada**

Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

## **TESIS DOCTORAL**

Presentada por  
**Buenaventura Vila Yter**

Dirigida por  
**Dr. Alberto García García**  
**Dr. Hipólito Vivar Zurita**

**Madrid, octubre de 2015**



# Dedicatoria

A mis padres: Jordi y Elena



## **Agradecimientos**

A mi familia por su apoyo incondicional ahora y siempre.

A mis directores: Dr. Alberto García García y Dr. Hipólito Vivar Zurita por su confianza, su guía intelectual e infinita paciencia.

Al Dr. Miquel de Moragas Spa por animarme a continuar estudios de doctorado.

Al Dr. José Manuel Pérez Tornero por orientarme en mi primera etapa como doctorando.

A Mayte Torres por las enormes, atinadas y valiosísimas aportaciones realizadas desde su experiencia profesional y académica.

A Paul Cárdenas por ayudarme a poner orden en el análisis de datos y en mi mente.

A Coralys Grimán por ser la mejor maestra de fotografía que he tenido.

A Chinyu Chang por traducir y colaborar en lanzar un complejo Test de buscador en chino tan sólo para concluir que no lo emplearíamos.

A la letrada Maria Eugenia Torres por su asesoramiento y aporte documental en materia de legislación y jurisprudencia de ámbito Latinoamericano.

A Sergio Mur, familia y personal de Fotocasión por orientarme en el mundo del comercio fotográfico.

A Marcos Rodríguez, a los propietarios y personal de Foto Casanova por las mismas razones.

A todos los participantes en los paneles de expertos, encuestas y entrevistas. Imposible nombrarlos aquí, pero verdadero núcleo de la tesis.



## Índice

<b>Índice de tablas, gráficas, figuras, definiciones y decisiones operativas</b>	Pag. 7
<b>Resumen/Abstract</b>	Pag. 33
<b>1. Introducción</b>	Pag. 37
1.1. Objeto de estudio	Pag. 39
1.2. Justificación de la investigación	Pag. 40
<b>2. Hipótesis</b>	Pag. 41
2.1. Sub-hipótesis	Pag. 41
<b>3. Objetivos de la investigación</b>	Pag. 43
3.1. Objetivo de la investigación	Pag. 43
3.2. Sub-objetivos	Pag. 43
<b>4. Metodología</b>	Pag. 47
4.1. Naturaleza de la investigación	Pag. 47
4.2. Estructura general de la investigación	Pag. 47
4.3. Fase I. La Red como recurso y competencia al profesional	Pag. 48
4.3.1. Revisión de la literatura y establecimiento del marco teórico	Pag. 48
4.3.2. Encuesta de usuario general	Pag. 49
4.3.3. Entrevistas en profundidad	Pag. 51
4.3.4. Interrogación a la Red	Pag. 51
4.3.5. Prueba de Navegadores	Pag. 51

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

4.3.6. Test de Buscador	Pag. 52
4.3.7. Encuesta de usuario especializado	Pag. 55
4.4. Fase II. La fotografía. Los profesionales. El comercio	Pag. 55
4.4.1. De la Encuesta de profesionales de la Fotografía	Pag. 55
4.4.2. De la Entrevista dirigida a profesionales del comercio de equipos fotográficos	Pag. 59
4.5. Políticas en la redacción de cuestionarios, aceptación de respuestas en implementación del Test de Buscador	Pag. 60
4.6. Tratamiento de resultados. Procedimientos	Pag. 62
<b>5. Marco teórico</b>	Pag. 65
5.1. Aproximaciones a la fotografía	Pag. 65
5.2. Internet	Pag. 121
5.2.1. Historia y desarrollo de Internet. El <i>World Wide Web</i>	Pag. 121
5.2.2. Otras formas de explotación de la Red	Pag. 123
5.2.3. Estructura actual de Internet. Capas. Elementos de la Red	Pag. 124
5.2.4. Dimensiones de la Red. Procedimientos de estimación. <i>Hosts</i> , nº de sitios web, tráfico.	Pag. 128
5.2.5. Actores tecnológicos en la Red	Pag. 131
5.2.6. Los proveedores de datos	Pag. 132
5.2.7. Los navegadores	Pag. 136
5.2.8. Las herramientas de búsqueda y exploración.	Pag. 144
5.2.9. Directorios	Pag. 164
5.2.10. Metabuscadores	Pag. 167
5.2.11. Portales verticales	Pag. 168
5.2.12. Portales horizontales	Pag. 169
5.2.13. Otras herramientas de búsqueda. Agentes y anillos	Pag. 171
5.3. Usuarios	Pag. 171
5.3.1. Caracterización de usuarios	Pag. 171

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

5.3.2. Según AIMC/EGM	Pag. 172
5.3.3. Según SIE 2015 (Fundación Telefónica)	Pag. 174
5.3.4. Según Encuesta de usuario general	Pag. 175
5.3.5. Entrevistas en profundidad	Pag. 175
5.3.6. Prueba de navegadores	Pag. 178
5.3.7. Encuesta de usuario especializado	Pag. 181
5.4. Archivos y Agencias. Centros de Documentación Fotográfica	Pag. 182
<b>6. Análisis de resultados de la Encuesta a profesionales de la Fotografía</b> (y Entrevistas a comerciales de equipos fotográficos)	Pag. 183
6.1. Caracterización del encuestado e informaciones contextuales	Pag. 183
6.2. Otros Países	Pag. 212
6.3. Valoraciones económicas	Pag. 213
6.4. Valoraciones formativas	Pag. 238
6.5. Valoraciones relativas al acceso y permanencia en la profesión	Pag. 250
6.6. Valoraciones relativas a su práctica y percepción intrínseca de la fotografía	Pag. 268
6.7. Entrevistas a profesionales del comercio de equipos fotográficos	Pág. 287
<b>7. Implementación del Test de buscador</b>	Pag. 291
7.1. Problemas, soluciones y políticas adoptadas en la implementación del Test de Buscador	Pag. 291
7.1.1. Elección del criterio básico. Presencia y visibilidad frente a otros indicadores (económicos)	Pag. 291
7.1.2. Política de consideración de enlaces patrocinados y publicidad en la página de resultados	Pag. 293
7.1.3. Profundidad del rastreo	Pag. 296
7.1.4. Delimitación geográfica	Pag. 298
7.1.5. Elección de idiomas	Pag. 299
7.1.6. El francés	Pag. 302

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

7.1.7. Alfabetos no latinos	Pag. 303
7.1.8. Exploración o <i>browsing</i>	Pag. 304
7.1.9. Interrogación formal. Palabras y expresiones clave	Pag. 304
7.2. Acotación temporal	Pag. 313
<b>8. Test de buscador.</b>	Pag. 315
8.1. Tipología de los resultados	Pag. 315
8.2. Resultados del Test de buscador	Pag. 318
<b>9. Análisis de resultados de la exploración de Internet</b>	Pag. 319
<b>10. Conclusiones</b>	Pag. 337
10.1. Hipótesis	Pag. 337
10.2. Conclusiones Generales	Pag. 337
10.3. Subhipótesis	Pag. 339
<b>11. ANEXOS</b>	Pag. 343
11.1 . ANEXO I. Resultados completos de la Encuesta a Profesionales de la Fotografía.	Pag. 343
11.2. ANEXO II. Resultados completos Entrevistas <i>dirigidas</i> a Profesionales del Comercio de Equipos Fotográficos	Pag. 437
11.3. ANEXO III. Datos Países. Socioeconómicos, Sociedad de la información y legislativos	Pag. 446
11.4. ANEXO IV. Resultados completos de la Encuesta de usuario general	Pag. 516
11.5. ANEXO V. Resultados completos de la Encuesta de usuario especializado	Pag. 582
11.6. ANEXO VI. Resultados completos del Test de Buscador	Pag. 583
<b>12. Bibliografía</b>	Pag. 629

## Índice

### De tablas, gráficas, figuras, definiciones y decisiones operativas

#### 1. Introducción

Decisión operativa 1.1.	Pag. 39
Objeto de estudio	
Definición operativa 1.2.	Pag. 39
Fotógrafo	

#### 2. Hipótesis

Decisión operativa 2.1.	Pag. 41
Hipótesis	

#### 3. Objetivos de la investigación

Definición operativa 3.1.	Pag. 43
Objetivo de la investigación	

#### 4. Metodología

Tabla 4.1.	Pag. 50
Acotaciones, límites y restricciones a la encuesta de usuario general	
Definición operativa 4.1.	Pag. 52
Test de buscador	
Tabla 4.3.	Pag. 54
Acotaciones, límites y restricciones al Test de buscador	
Figura 4.2.	Pag. 54
Estructura general de la investigación Fase I. Internet	
Tabla 4.4.	Pag. 56
Parámetros estadísticos básicos	
Tabla 4.5.	Pag. 56
Acotaciones, límites y restricciones a la Encuesta a profesionales de la fotografía	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Fórmula 4.1. Kappa de Fleiss	Pag. 58
Tabla 4.6. Valoración de la Kappa de Cohen (aplicable a la Kappa de Fleiss)	Pag. 58
Fórmula 4.2. Alfa de Krippendorff	Pag. 59
<b>5. Marco teórico</b>	
Figura 5.1. Aproximaciones a la fotografía	Pag. 68
Tabla 5.1. Formatos estándar de Daguerrotipo	Pag. 102
Figura 5.1bis. Vista desde la ventana de Graz	Pag. 105
Definición conceptual 5.1. <i>World wide web. Www</i>	Pag. 122
Definición conceptual 5.2. Internet	Pag. 124
Tabla 5.1bis. La pila <i>osi</i> .	Pag. 125
Tabla 5.2. Comparativa pila <i>osi</i> con modelo <i>tcp/ip</i> .	Pag. 126
Figura 5.1ter. Topologías de red de Paul Baran.	Pag. 127
Gráfica 5.1. Evolución de la base de servidores hasta 2015.	Pag. 129
Tabla 5.3. Ciberespacio	Pag. 129
Gráfica 5.2. Usuarios totales de internet en el Mundo (2015)	Pag. 130
Gráfica 5.3. Volumen del "Universo digital"	Pag. 131

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Figura 5.2. Itinerario de estudio de los principales actores tecnológicos	Pag. 132
Tabla 5.4. Algunos proveedores de datos acerca de internet.	Pag. 132
Figura 5.3. Barra de Alexa en 2011	Pag. 134
Figura 5.4. Desplegable informativo de Alexa en 2015	Pag. 135
Definición operativa 5.3. Navegador	Pag. 136
Gráfica 5.3. Cuotas de mercado de los principales navegadores	Pag. 140
Gráfica 5.4. Cuotas de mercado de los principales navegadores (2015)	Pag. 140
Figura 5.5. Interfaz gráfica de internet explores 8.0 sobre Windows XP	Pag. 141
Figura 5.6. Interfaz gráfica de internet explorer 11.0 sobre Windows 7	Pag. 142
Tabla 5.5. Principales navegadores	Pag. 144
Gráfica 5.5. Grado de conocimiento y uso de Google	Pag. 147
Gráfica 5.6. Conocimiento de directorios	Pag. 148
Gráfica 5.7. Conocimiento de portales	Pag. 148
Gráfica 5.8. Uso de portales	Pag. 149
Definición operativa 5.4. Buscador.	Pag. 150
Tabla 5.6. Principales buscadores	Pag. 154

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Decisión operativa 5.5. Buscadores a emplear en el Test de buscador	Pag. 155
Gráfica 5.9. Principales herramientas de búsqueda	Pag. 155
Tabla 5.7. Algunos buscadores	Pag. 156
Figura 5.7. Página de inicio clásico del buscador Google	Pag. 158
Figura 5.8. Página de inicio actual con resultados del buscador Google	Pag. 160
Figura 5.9. Página de inicio del buscador Bing	Pag. 162
Figura 5.10. Página de resultados del buscador Bing	Pag. 163
Definición operativa 5.6. Directorio web	Pag. 164
Tabla 5.8. Algunos directorios	Pag. 165
Figura 5.11. Página de inicio del directorio Yahoo!	Pag. 165
Figura 5.12. Página de resultados del directorio Yahoo!	Pag. 166
Definición operativa 5.7. Metabuscaador	Pag. 167
Tabla 5.9. Algunos metabuscadores	Pag. 167
Tabla 5.9. Algunos portales verticales	Pag. 169
Definición operativa 5.8. Portal vertical	Pag. 168
Definición operativa 5.9. Portal horizontal	Pag. 170

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Tabla 5.11. Algunos portales horizontales	Pag. 170
Gráfica 5.9. Mercado de navegadores en españa EGM 2010	Pag. 173
Gráfica 5.10. Mercado de navegadores en españa EGM 2015	Pag. 173
Gráfica 5.11. Servicios más empleados por los internautas en españa	Pag. 174
Tabla 5.12.. Ficha técnica encuesta de usuario general	Pag. 175
Definición operativa 5.10. Resultado orgánico	Pag. 178
Tabla 5.13. Influencia del navegador en los resultados de cada buscador/directorio	Pag. 179
Tabla 5.14. Influencia del buscador/directorio en los resultados según navegador	Pag. 180
Conclusión preliminar 5.1. Influencia del navegador	Pag. 180
Tabla 5.15. Ficha técnica encuesta de usuario general	Pag. 181

**6. Análisis de resultados de la Encuesta a profesionales de la Fotografía** (y Entrevistas a comerciales de equipos fotográficos)

Tabla 6.1. Sexo	Pag. 182
Gráfica 6.1. Proporción hombre/mujer profesional fotográfico en la muestra	Pag. 183
Gráfica 6.2. Pirámide poblacional de América Latina y el Caribe (2015)	Pag. 184
Gráfica 6.2bis. Pirámide poblacional de España (2015)	Pag. 184
Gráfica 6.3.	Pag. 185

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Relación total hombre/mujer profesional fotográfico en los países y estados de la muestra (2015)	
Gráfica 6.4. Tasa de participación económica comparada hombres/mujeres (2015)	Pag. 186
Gráfica 6.5. Ascendientes o familiares próximos fotógrafos	Pag. 187
Gráfica 6.6. Seguimiento de la profesión por tradición, por edades (%)	Pag. 187
Gráfica 6.7. Distribución por edades	Pag. 189
Gráfica 6.8. Zonas de influencia por proximidad geográfica	Pag. 190
Gráfica 6.9. Zonas por Organismos de Integración Latinoamericana	Pag. 191
Tabla 6.2. Principales indicadores socioeconómicos y relativos a la S.I.	Pag. 192
Gráfica 6.10. Países de la muestra por población	Pag. 193
Gráfica 6.11. Zonas de la muestra por población	Pag. 193
Gráfica 6.12. Zonas de la muestra por PIB	Pag. 194
Definición operativa 6.1. PIB per Cápita	Pag. 194
Gráfica 6.13. Zonas de la muestra por PIB per Cápita	Pag. 194
Gráfica 6.14. Países o Estados de la muestra por PIB per Cápita	Pag. 195
Definición operativa 6.2. IDH (Índice de Desarrollo Humano)	Pag. 195
Gráfica 6.15. IDH (según PNUD)	Pag. 197
Gráfica 6.16. IDH por Zonas	Pag. 197

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Definición operativa 6.3. Tasa de alfabetización	Pag. 197
Gráfica 6.17. Tasa de alfabetización (%) por Zonas	Pag. 198
Gráfica 6.18. Matrícula comparada tres niveles por Zonas (Primaria, Secundaria, Superior)	Pag. 198
Definición operativa 6.4. Coeficiente de Gini	Pag. 199
Gráfica 6. 19. Coeficiente de Gini (Min-Max) por Zonas	Pag. 199
Gráfica 6.20. Coeficiente de Gini por países y estados	Pag. 200
Definición operativa 6.5. Salario mínimo	Pag. 200
Gráfica 6.21. Salario mínimo (en USD)	Pag. 200
Gráfica 6.22. Salario mínimo por Zonas	Pag. 201
Definición operativa 6.6. Usuarios de Internet	Pag. 201
Gráfica 6.23. Usuarios de Internet	Pag. 202
Definición operativa 6.7. Penetración de Internet (%)	Pag. 203
Gráfica 6.24. Penetración de Internet (%)	Pag. 203
Gráfica 6.25. Penetración de Internet por Zonas (%)	Pag. 204
Definición operativa 6.8. Usuarios de Facebook	Pag. 204
Gráfica 6.26. Penetración de Facebook	Pag. 204

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Gráfica 6.27. Penetración de Facebook a nivel mundial no sudamericano	Pag. 205
Gráfica 6.28. Penetración de Facebook a nivel mundial hispanohablante	Pag. 205
Definición operativa 6.9. Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	Pag. 206
Gráfica. 6.29. Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps) por Zonas	Pag. 206
Definición operativa 6.10. Coste de la conexión de Banda Ancha	Pag. 207
Gráfica 6.30. Coste de la conexión a Banda Ancha para un <i>download</i> de 1 Mbps como % del PIB per Cápita por Zonas	Pag. 207
Definición operativa 6.11. Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	Pag. 207
Gráfica 6.31. Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública	Pag. 207
Gráfica 6.32. Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública por Zonas	Pag. 208
Definición operativa 6.12. Tasa de desempleo (%)	Pag. 208
Gráfica 6.33. Tasa de desempleo por Zonas	Pag. 209
Definición operativa 6.13. Población Urbana / Umbral	Pag. 209
Gráfica 6.34. Porcentaje de población urbana	Pag. 210
Definición operativa 6.14. Optimismo según Gallup (posición en el “ranking”)	Pag. 210
Gráfica 6.35. Optimismo según Gallup (posición en el “ranking”)	Pag. 210
Tabla 6.3. Lengua materna y otros idiomas	Pag. 211

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Gráfica. 6.36. Lengua materna	Pag. 211
Gráfica 6.37. ¿Qué otros idiomas domina a un nivel medio/alto?	Pag. 212
Tabla 6.4. Otros países	Pag. 212
Gráfica 6.38. Países con al menos una mención	Pag. 213
Tabla 6.5. ¿Es la Fotografía su única actividad profesional remunerada?	Pag. 213
Gráfica 6.39. ¿Es la Fotografía su única actividad profesional remunerada?	Pag. 214
Tabla 6.6. ¿Es la Fotografía su única actividad profesional remunerada? Respuestas particulares	Pag. 215
Tabla 6.7. ¿Por lo general, obtiene de la Fotografía los ingresos suficientes?	Pag. 215
Gráfica 6.40. ¿Por lo general, obtiene de la fotografía los ingresos suficientes?	Pag. 215
Tabla 6.8. ¿Por lo general, obtiene de la Fotografía los ingresos suficientes? Respuestas particulares	Pag. 216
Tabla 6.9. ¿Tiene personas económicamente dependientes de usted?	Pag. 216
Gráfica 6.41. ¿Tiene personas económicamente dependientes de usted?	Pag. 217
Tabla 6.10. En los últimos cinco años, considera que la valoración, en términos económicos, de la profesión de fotógrafo en su entorno territorial ha:	Pag. 218
Gráfica 6.42. En los últimos cinco años, considera que la valoración, en términos económicos, de la profesión de fotógrafo en su entorno territorial ha:	Pag. 218
Tabla 6.11. Su nivel bruto de ingreso mensual directamente relacionado con la fotografía ha sido en el último ejercicio (año)	Pag. 219

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Gráfica 6.43. Su nivel bruto de ingreso mensual directamente relacionado con la fotografía ha sido en el último ejercicio (año)	Pag. 219
Tabla 6.12. Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la fotografía	Pag. 220
Gráfica 6.44. Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la fotografía	Pag. 221
Tabla 6.12bis. Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la fotografía. Respuestas particulares	Pag. 222
Tabla 6.13. ¿Promociona su trabajo en la red? En tal caso ¿por qué canales?	Pag. 222
Gráfica 6.45. ¿Promociona su trabajo en la red? En tal caso ¿por qué canales?	Pag. 223
Tabla 6.14. ¿Promociona su trabajo en la red? En tal caso ¿por qué canales? Respuestas particulares	Pag. 223
Gráfica 6.45bis. ¿Por lo general obtiene de la fotografía los ingresos suficientes? (Según contraposición Web propia/Redes sociales)	Pag. 224
Definición operativa 6.1. Propiedad intelectual	Pag. 225
Tabla 6.15. ¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red?	Pag. 225
Gráfica 6.46. ¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red?	Pag. 225
Tabla 6.16. ¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red? Respuestas particulares	Pag. 226
Tabla 6.17. ¿Le consta que alguna imagen tomada/creada por usted se haya empleado sin su consentimiento?	Pag. 227
Gráfica 6.47. ¿Le consta que alguna imagen tomada/creada por usted se haya empleado sin su consentimiento?	Pag. 227

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Tabla 6.17bis.	Pag. 228
¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación?	
Gráfica 6.48.	Pag. 229
¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación?	
Tabla 6.18.	Pag. 230
¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación?	
Tabla 6.18bis.	Pag. 230
¿Tuvo éxito la reclamación?	
Gráfica 6.49.	Pag. 231
¿Tuvo éxito la reclamación?	
Tabla 6.19.	Pag. 231
A lo largo de los próximos doce meses pretendo realizar inversiones en equipo fotográfico (específicamente) por valor de:	
Gráfica 6.50.	Pag. 232
A lo largo de los próximos doce meses pretendo realizar inversiones en equipo fotográfico (específicamente) por valor de:	
Tabla 6.20.	Pag. 233
¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año?	
Gráfica 6.51.	Pag. 233
¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año?	
Tabla 6.20bis.	Pag. 234
¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año? Respuestas particulares	
Tabla 6.21.	Pag. 234
A lo largo de los próximos doce meses me planteo realizar inversiones en promoción de mi actividad fotográfica por valor de:	
Gráfica 6.52.	Pag. 234
A lo largo de los próximos doce meses me planteo realizar inversiones en promoción de mi actividad fotográfica por valor de:	
Tabla 6.22.	Pag. 235
¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año?	
Gráfica 6.53.	Pag. 236
¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año?	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Tabla 6.23.	Pag. 236
¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año? Respuestas particulares	
Tabla 6.24.	Pag. 236
¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes?	
Gráfica 6.54.	Pag. 237
¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes?	
Tabla 6.25.	Pag. 237
¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes? Respuestas particulares	
Tabla 6.26.	Pag. 238
Su nivel máximo de estudios finalizados es:	
Gráfica 6.55.	Pag. 238
Su nivel máximo de estudios finalizados es:	
Tabla 6.27.	Pag. 239
¿Sus estudios tras la enseñanza básica estaban específicamente relacionados con la fotografía y disciplinas afines?	
Gráfica 6.56.	Pag. 239
¿Sus estudios tras la enseñanza básica estaban específicamente relacionados con la fotografía y disciplinas afines?	
Tabla 6.28.	Pag. 239
¿Por qué no estudió directamente fotografía?	
Gráfica 6.57.	Pag. 240
¿Por qué no estudió directamente fotografía?	
Tabla 6.29.	Pag. 241
¿Por qué no estudió directamente fotografía? Respuestas particulares	
Tabla 6.30.	Pag. 241
¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la Fotografía al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados?	
Gráfica 6.58.	Pag. 242
¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la Fotografía al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados?	
Tabla 6.31.	Pag. 242
¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido?	
Gráfica 6.59.	Pag. 243

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido?

Tabla 6.32. Pag. 244

¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido? Respuestas particulares

Tabla 6.33. Pag. 244

Considera que, en los últimos cinco años, la oferta en formación complementaria en fotografía:

Gráfica 6.60. Pag. 244

Considera que, en los últimos cinco años, la oferta en formación complementaria en fotografía:

Tabla 6.34. Pag. 245

Considera que, en los últimos cinco años, la oferta en formación complementaria en fotografía: Respuestas particulares

Tabla 6.35. Pag. 245

¿Cuáles considera que son las razones de este aumento?

Gráfica 6.61. Pag. 246

¿Cuáles considera que son las razones de este aumento?

Tabla 6.36. Pag. 246

¿A qué atribuye este descenso?

Gráfica 6.62. Pag. 247

¿A qué atribuye este descenso?

Tabla 6.37. Pag. 247

¿A qué atribuye este descenso? Respuestas particulares

Tabla 6.38. Pag. 248

Proponga un taller, curso, seminario o área de especialización que, de acuerdo a su información, no exista en su entorno y podría resultar de interés.

Tabla 6.39. Pag. 250

¿Algún ascendiente directo, padre, madre o familiar próximo era o es fotógrafo (incluso en dedicación parcial)?

Gráfica 6.63. Pag. 250

¿Algún ascendiente directo, padre, madre o familiar próximo era o es fotógrafo (incluso en dedicación parcial)?

Tabla 6.40. Pag. 250

Dado el caso. ¿Recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección?

Gráfica 6.64. Pag. 251

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Dado el caso. ¿Recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección?

Tabla 6.41. Pag. 252

Dado el caso. ¿Recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección? Respuestas particulares

Gráfica 6.65. Pag. 252

Edad referida de ingreso en la profesión

Tabla 6.42. Pag. 253

Edad referida de ingreso en la profesión

Tabla 6.43. Pag. 253

¿A qué edad considera que se asentó en la profesión?

Gráfica 6.66. Pag. 254

¿A qué edad considera que se asentó en la profesión?

Gráfica 6.67. Pag. 254

Promedio de tiempo de asentamiento en función de tener o no ascendientes en la profesión

Tabla 6.44. Pag. 254

¿Continúa en activo?

Gráfica 6.68. Pag. 255

¿Continúa en activo?

Tabla 6.44bis. Pag. 255

¿Continúa en activo? Respuestas particulares

Tabla 6.44ter. Pag. 255

¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? Respuestas particulares.

Tabla 6.45. Pag. 256

¿Trabaja por cuenta propia?

Gráfica 6.69. Pag. 257

¿Trabaja por cuenta propia?

Tabla 6.46. Pag. 258

¿Cuál es su antigüedad en la empresa en que actualmente ejerce como fotógrafo?

Gráfica 6.70. Pag. 258

¿Cuál es su antigüedad en la empresa en que actualmente ejerce como fotógrafo?

Tabla 6.47. Pag. 259

Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional?

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Gráfica 6.71. Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional?	Pag. 259
Tabla 6.47bis. No soy miembro de ninguna Asociación Fotográfica Profesional porque:	Pag. 260
Gráfica 6.72. No soy miembro de ninguna Asociación Fotográfica Profesional porque:	Pag. 260
Tabla 6.48. No soy miembro de ninguna Asociación Fotográfica Profesional porque: Respuestas particulares	Pag. 261
Tabla 6.49. Soy miembro de una (o más) Asociación Fotográfica por:	Pag. 261
Gráfica 6.73. Soy miembro de una (o más) Asociación Fotográfica por:	Pag. 262
Gráfica 6.74. Relación entre asociados y no asociados que manifiestan obtener ingresos satisfactorios	Pag. 262
Tabla 6.50. ¿Compra obra fotográfica de otros autores?	Pag. 263
Gráfica 6.75. ¿Compra obra fotográfica de otros autores?	Pag. 264
Tabla 6.51. ¿Compra obra fotográfica de otros autores? Respuestas particulares	Pag. 264
Tabla 6.52. Compra libros técnicos con regularidad (dos por año)?	Pag. 264
Gráfica 6.76. Compra libros técnicos con regularidad (dos por año)?	Pag. 265
Tabla 6.53. Compra libros técnicos con regularidad (dos por año)? Respuestas particulares	Pag. 265
Tabla 6.54. ¿Compra o está suscrito a revistas especializadas en fotografía?	Pag. 266
Gráfica 6.77. ¿Compra o está suscrito a revistas especializadas en fotografía?	Pag. 266
Tabla 6.55. ¿Compra o está suscrito a revistas especializadas en fotografía? Respuestas particulares	Pag. 266

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Tabla 6.56.	Pag. 267
¿Sigue regularmente el trabajo de otros autores?	
Gráfica 6.78.	Pag. 267
¿Sigue regularmente el trabajo de otros autores?	
Tabla 6.57.	Pag. 268
¿Sigue regularmente el trabajo de otros autores? Respuestas particulares	
Tabla 6.58.	Pag. 268
¿Considera un Arte a la fotografía realizada con esa intención?	
Gráfica 6.79.	Pag. 269
¿Considera un Arte a la fotografía realizada con esa intención?	
Tabla 6.59.	Pag. 269
¿Considera que la célebre “reproductibilidad técnica” de Benjamin establece para la fotografía la condición de “arte menor”?	
Gráfica 6.80.	Pag. 269
¿Considera que la célebre “reproductibilidad técnica” de Benjamin establece para la fotografía la condición de “arte menor”?	
Tabla 6.60.	Pag. 270
¿Considera que la célebre “reproductibilidad técnica” de Benjamin establece para la fotografía la condición de “arte menor”? Respuestas particulares	
Tabla 6.61.	Pag. 270
¿Personalmente, su práctica profesional la definiría como artística o no artística?	
Gráfica 6.81.	Pag. 270
¿Personalmente, su práctica profesional la definiría como artística o no artística?	
Tabla 6.62.	Pag. 271
¿Cuál es su especialidad?	
Gráfica 6.82.	Pag. 272
¿Cuál es su especialidad?	
Gráfica 6.83.	Pag. 272
Otras especialidades	
Tabla 6.63.	Pag. 273
¿Cuál es su especialidad? Respuestas particulares	
Tabla 6.64.	Pag. 273
¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes?	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Tabla 6.64bis. ¿Ha variado la forma de entrega en los últimos cinco años?	Pag. 273
Gráfica 6.84. ¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes?	Pag. 274
Gráfica 6.85. ¿Ha variado la forma de entrega en los últimos cinco años?	Pag. 274
Tabla 6.64ter. ¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes? Respuestas particulares	Pag. 275
Tabla 6.64quater. ¿Ha variado la forma de entrega en los últimos cinco años? Respuestas particulares	Pag. 275
Tabla 6.65. Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotógrafos (históricos o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado grado de consenso acerca de su relevancia?	Pag. 275
Gráfica 6.86. Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotógrafos (históricos o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado grado de consenso acerca de su relevancia?	Pag. 276
Tabla 6.66. Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotógrafos (históricos o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado grado de consenso acerca de su relevancia? Respuestas particulares	Pag. 276
Tabla 6.67. El progresivo y acelerado incremento de la relación calidad/precio en los dispositivos no profesionales:	Pag. 277
Gráfica 6.87. Destruirá la profesión tal y como hoy la conocemos	Pag. 277
Gráfica 6.88. Es una grave amenaza a la profesión	Pag. 277
Gráfica 6.89. Representa diversos grados de amenaza en función de la especialidad practicada	Pag. 278
Gráfica 6.90. Reformulará el oficio hacia una mayor Interdisciplinariedad del profesional	Pag. 279
Tabla 6.68. Valore las siguientes afirmaciones acerca del cometido propio del fotógrafo profesional	Pag. 281
Gráfica 6.91.	Pag. 281

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

El fotógrafo no crea nunca, tan sólo comunica

Gráfica 6.92. Pag. 282

El fotógrafo crea de forma inevitable y a menudo inconscientemente

Gráfica 6.93. Pag. 282

El fotógrafo debería tener la decisión final sobre la imagen adecuada al trabajo requerido

Gráfica 6.94. Pag. 283

fotógrafo trabaja con grados de libertad muy variables en función del entorno laboral

Gráfica 6.95. Pag. 284

El fotógrafo es un técnico que debe limitarse a transmitir las ideas de su cliente según su mejor saber y hacer

Tabla 6.69. Pag. 284

Valore las siguientes afirmaciones acerca de la evolución de la profesión fotográfica desde que usted la ejerce hasta un futuro a medio plazo (cinco años) en el contexto de los países desarrollados

Gráfica 6.96. Pag. 285

La profesión desaparecerá por completo y será substituida por el conjunto de la sociedad que tomará todas las imágenes concebibles

Gráfica 6.97. Pag. 286

La profesión se fragmentará en especialidades, como ya sucede, de una forma absoluta y el fotógrafo generalista desaparecerá

Gráfica 6.98. Pag. 286

Una parte creciente de la producción profesional se verá, en ciertos campos, completamente substituida por la imagen de síntesis

Gráfica 6.99. El fotógrafo especializado en reportaje social perderá sentido y desaparecerá Pag. 287

## **7. Implementación del Test de buscador**

Figura 7.1. Pag. 293

Mapa de calor generado por una análisis por *eye tracking*

Gráfica 7.1. Pag. 294

Consideración de los enlaces patrocinados en la encuesta de usuario general

Tabla 7.1. Pag. 294

Ejemplos de tareas para distintos tipos de intenciones

Decisión operativa 7.1. Pag. 295

Resultados a considerar en el Test de buscador

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

[1] Ley de Hick, $T = c + k \log_2 b$	Pag. 297
[2] Ley de Fitts, $T = a + b \log_2 (D/W + 1)$	Pag. 297
Tabla 7.2. <i>Ranking</i> de idiomas en internet	Pag. 300
Gráfica 7.2. Idiomas en la Red	Pag. 301
Decisión operativa 7.2. Idiomas seleccionados para el Test de buscador	Pag. 302
Definición operativa 7.2. Exploración ( <i>browsing</i> )	Pag. 304
Definición operativa 7.3. Interrogación formal ( <i>queryng</i> )	Pag. 304
Definición operativa 7.4. Palabra o expresión clave	Pag. 305
Decisión operativa 7.5. Palabras y expresiones clave empleadas en el Test de buscador	Pag. 306
<b>8. Test de buscador.</b>	Pag. 315
Tabla 8.1. Tipología de resultados	Pag. 315
<b>9. Análisis de resultados de la exploración de Internet</b>	Pag. 319
Gráfica 9.1. Aspectos más valorados de los proveedores mencionados	Pag. 319
Gráfica 9.2. Diez primeros positivos multibuscador	Pag. 320
Gráfica 9.3. Atención a nuevos proveedores de imágenes	Pag. 320
Gráfica 9.4. Modo de conocimiento de nuevos proveedores de imágenes	Pag. 321
Gráfica 9.5.	Pag. 321

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Edades del panel de expertos	
Gráfica 9.6.	Pag. 322
Conocimiento de recursos de búsqueda de imágenes en la Red	
Gráfica 9.7.	Pag. 322
Niveles de formación del panel de expertos	
Gráfica 9.8.	Pag. 323
Formación complementaria del panel de expertos	
Gráfica 9.9.	Pag. 323
Idiomas en la Red	
Gráfica 9.10.	Pag. 324
Idiomas empleados en sus búsquedas en Internet por el panel de expertos	
Gráfica 9.11.	Pag. 325
Idiomas empleados en sus búsquedas en Internet por el panel de Positivos totales para cada buscador vs resultados redundantes en inglés	
Gráfica 9.12.	Pag. 325
Idiomas empleados en sus búsquedas en Internet por el panel de positivos totales para cada buscador vs resultados redundantes en español	
Gráfica 9.13.	Pag. 325
Influencia del buscador/directorio en los resultados según navegador	
Gráfica 9.14.	Pag. 326
Palabras y expresiones clave seleccionadas en inglés	
Gráfica 9.15.	Pag. 326
Palabras y expresiones clave seleccionadas en español	
Gráfica 9.16.	Pag. 327
Palabras y expresiones clave seleccionadas en francés	
Decisión operativa 9.2.	Pag. 327
Palabras y expresiones clave seleccionadas en inglés y español	
Gráfica 9.17.	Pag. 328
Positivos por palabra o expresión clave en Google en francés	
Gráfica 9.18.	Pag. 328
Positivos por palabra o expresión clave en Google en inglés	
Gráfica 9.18.	Pag. 328
Positivos por palabra o expresión clave en Yahoo! En inglés	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Gráfica 9.19. Positivos por palabra o expresión clave en Bing en inglés	Pag. 328
Gráfica 9.19bis. Incidencia de cada tipo de redundancia por buscador (inglés).	Pag. 329
Gráfica 9.20. Positivos por palabra o expresión clave en Google en español	Pag. 330
Figura 9.21. Positivos por palabra o expresión clave en Yahoo!	Pag. 330
Gráfica 9.22. Positivos por palabra o expresión clave en Bing en español	Pag. 330
Gráfica 9.23. Antigüedad en la empresa actual	Pag. 331
Gráfica 9.24. Motivos para evitar imágenes obtenidas de la Red.	Pag. 332
Gráfica 9.25. Sistemas operativos empleados por el panel de expertos	Pag. 333
Gráfica 9.27. Cuota de mercado navegadores 3º trimestre de 2015	Pag. 333
Gráfica 9.28. Número de páginas de resultados examinadas	Pag. 334
Gráfica 9.29. Se produce esta utilización de imágenes obtenidas de Internet en detrimento de:	Pag. 335



## Resumen

El objetivo de la presente tesis es realizar una prospectiva a medio plazo de la profesión fotográfica ante el desafío y a la vez oportunidad que, para este colectivo, representa Internet.

Dos áreas de estudio se desarrollan secuencialmente para tratar de alcanzar el objetivo propuesto:

Internet como proveedora de imágenes para los medios, especialmente editoriales y publicitarios, por una parte.

Y la profesión y el colectivo, no siempre fácil de definir, de la fotografía y los fotógrafos profesionales por otra parte.

Para ello planteamos nuestra hipótesis de trabajo en los siguientes términos:

**El fotógrafo deberá modificar sustancialmente el planteamiento de su oficio con tal de no desaparecer como profesional en el sentido actual, teniendo en cuenta la transformación que el universo digital está llevando a cabo en la creación, el acceso y la distribución de la imagen fotográfica.**

La naturaleza de la investigación es mixta: Cuantitativa y cualitativa.

La primera forma metodológica se fundamenta en encuestas, análisis de cuestionarios específicos Likert por parte de evaluadores (*raters*) y en base a la metodología *Intercoder Reliability* y pruebas técnicas (Prueba de navegadores, Test de buscador) realizadas sobre Internet.

La segunda forma, se basa en entrevistas abiertas y dirigidas a profesionales de el sector editorial y fotográfico. El ámbito territorial es la península Ibérica, Latinoamérica y el Caribe.

La estructura del trabajo es estándar y consta de un objeto de estudio, una justificación, una hipótesis, sus correspondientes subhipótesis, un objetivo con sus subobjetivos, un apartado metodológico, el correspondiente marco teórico extraído de la revisión de la literatura, el análisis y discusión de datos y resultados, para terminar con la validación de la hipótesis en el apartado de conclusiones poniendo estas en relación con cada una de las subhipótesis planteadas.

Estudiamos la disyuntiva a la que se enfrenta un editor o responsable de contenidos fotográficos. Obtener la imagen de la Red: Agencias, archivos y otros medios menos formales. O, por el contrario, contratar un fotógrafo profesional. En algunos casos la elección es clara, en función de las circunstancias, pero no siempre es así.

Analizamos mediante encuesta, el grado de conocimiento que tiene una muestra orientativa de las herramientas propias de Internet, como sistemas operativos, navegadores, buscadores y otros procedimientos y conceptos relacionados.

A partir de los resultados obtenidos lanzamos una encuesta más amplia a 50 profesionales de la edición gráfica en medios para tratar de determinar como tratarían de obtener las imágenes que precisan para una tarea en concreto. Nos interesamos acerca de las herramientas mencionadas en el párrafo anterior y en especial por las palabras y expresiones clave que usan en sus búsquedas, en que idiomas y con que profundidad exploran los resultados ofrecidos por los buscadores.

De acuerdo con la información obtenida en la fase previa, ponemos a prueba (Test de buscador) los principales navegadores y buscadores introduciendo en ellos las palabras y expresiones clave determinadas por los profesionales de la edición y

analizamos la primera página de resultados orgánicos de cada uno de ellos. Estudiamos la consistencia, la redundancia y la relevancia de la respuesta de cada motor de búsqueda, con escasas diferencias entre ellos. Concluimos de este análisis que la Red es el único medio actualmente viable para acceder a un repositorio de imágenes de dimensiones inabarcables.

Seguidamente, a través de una encuesta de mayor alcance dirigida a profesionales de la fotografía, nos interesamos por los aspectos económicos, formativos, relativos a la propia profesión y a la concepción que tienen de ella así como de la incidencia de la Red en su quehacer profesional.

De esta encuesta, obtenemos numerosos interrogantes y algunas respuestas que nos permiten confirmar nuestra hipótesis y cada una de las subhipótesis a modo de recomendaciones dirigidas a los profesionales de la fotografía y emanadas de sus propias respuestas.

Estas son: Aumentar su interacción con sus clientes y su promoción a través de la Red, aumentar la relación con sus colegas a través del asociacionismo y la colaboración, especializarse en mayor medida si quiere formar parte de un ámbito profesional de alto nivel o bien asumir una mayor interdisciplinariedad si desarrolla su trabajo en núcleos urbanos menores, entender su trabajo como parte de una cadena productiva, salvo en la obra de carácter artístico y como parte de su profesión la formación continuada.

Son únicamente algunas de las numerosas recomendaciones, estrategias e, incluso, cambios conceptuales que el fotógrafo puede y debe seguir e implementar con tal de que la digitalización de todo el proceso que constituye su oficio se convierta en aliado y no en una fuerza disruptiva con consecuencias negativas.

Palabras clave: Fotografía, Internet, Perfiles profesionales, Formación, Buscadores.

## **Abstract**

The aim of this thesis is to conduct a mid-term prospective of the photographic profession towards the challenge and also the opportunity that Internet represents to them.

Two study areas are developed sequentially to try to achieve the objective:

On one hand, Internet as a provider of images to the media, especially editorial and advertising.

On the other hand, the profession and the collective, not always easy to define, of photography and professional photographers.

To achieve this we will raise our working hypothesis as follows:

**Photographer will substantially modify the approach to their craft so as not to disappear as a professional in the modern sense, considering the transformation that the digital universe is underway in the creation, access and distribution of the photographic image.**

The nature of the research is mixed: quantitative and qualitative.

The first methodological form is based on surveys, analysis of specific questionnaires Likert done by evaluators (raters) and based on the Intercoder Reliability methodology and technical tests (browsers, search Test) conducted over the Internet.

The second way is based on open interviews directed to professionals from the editorial and photographic industry. The geographical area is the Iberian Peninsula, Latin America and the Caribbean.

The structure of work is standard and has an object of study, a justification, a hypothesis, the corresponding sub-hypotheses, a target with sub-goals, a methodological section, the corresponding extracted theoretical framework of the literature review, analysis and discussion data and results, to end the validation of the hypothesis in the "conclusions", putting these findings in relation to each of the sub-hypotheses raised.

We study the dilemma faced by the photographic editor responsible for content. Get the image of the Network: Agencies, files and other less formal means. Or, on the contrary, hire a professional photographer. In some cases the choice is clear, depending on the circumstances, but it is not always that clear.

We analyzed through a survey the degree of knowledge that an indicative sample of the Internet tool has, such as operating systems, browsers, search engines and other procedures and concepts related to them.

From the results obtained we release a broader survey to 50 professionals from the graphic editing media to try to determine how they would obtain the images needed for a particular task. We are interested in the tools mentioned in the previous paragraph and especially in the keywords and phrases used in their searches, the language and how deeply they explore the results provided by search engines.

According to the information obtained in the previous phase, we try (Test of browser) major browsers and search engines introducing keywords and expressions determined by publishing professionals and analyze the first page of organic results of each of them. We study consistency, redundancy and relevance of the response of each search engine, with little difference between them. We conclude from this analysis that the Network is the only currently feasible means to access a repository of images of endless dimensions.

Then, through a broader survey aimed at professional photographers, we are interested in the economic and educational aspects, relating to the profession and their concept of it as well as the impact of the Internet in their professional work. In this survey, we obtained many questions and some answers that allows us to confirm our hypothesis and each of the sub-hypotheses that serve as recommendations directed to professional photographers which were raised through their own answers.

These are: Increase interaction with its customers and its promotion through the Internet, increase the relationship with colleagues through partnership and collaboration, specialize more if you want to be part of a high-level professional field or assume interdisciplinarity greater if you develop your work in smaller towns, understand their work as part of a production chain, except in the work of artistic nature and as part of their continuing professional training.

These are only some of the numerous recommendations, strategies and even conceptual changes the photographer can and should follow and implement in order for the digitization of the entire process which is their job becomes an ally and not a disruptive force with negative consequences.

Key words: Photography, Internet, Professional profiles, Training, Browser.



## 1. Introducción

Desde que tenemos constancia de ello el hombre ha perseguido la representación visual de la realidad como algo valioso. Probablemente antes de que lo consiguiera, la mimesis corporal fue la primera forma no fija de abstracción semántica capaz de cumplir la doble función, mnemónica y comunicativa, que parece estar presente *per se* en toda traslación de la realidad a la forma simbólica.

El paso de la mimesis a la representación estática bien pudo producirse de modo accidental a través de la inscripción involuntaria de huellas y formas anatómicas sobre superficies que, por diversos mecanismos, las fijaron.

En todo caso, en algún momento del pasado remoto aprendimos a crear imágenes más o menos bidimensionales estables que a su vez recreaban, con diversos grados de estilización, nuestro entorno inmediato.

Esta capacidad no ha dejado de refinarse y perfeccionarse a un ritmo creciente desde entonces.

La razón fundamental de tanto empeño reside en el hecho de que toda imagen es una forma vicaria de posesión (a menudo la única posible) y, por tanto, valiosa en sí misma y no menos en la medida que permite ordenar, otorgar sentido y semantizar los campos perceptivos (Gubern 2003).

Cubre pues unas necesidades inherentes al ser humano dando origen a lo que el mismo autor denomina “pulsión icónica” que a lo largo de la historia se ha desplegado en un amplio catálogo de usos de la imagen de entre los cuales el Arte, en un sentido amplio, ha sido el más notorio e intensamente estudiado pese a no ser ni primigenio ni preponderante en términos de volumen.

La imagen verdaderamente grande es aquella que ayuda al espectador a organizar y por tanto a experimentar lo que se encuentra en el interior de su mente, de modo que nunca puede volver a los lugares comunes anteriores a esa experiencia de organización (Yates 2002:177)

Más allá de las eternamente discutidas fronteras de este último se halla el más humilde, aunque vastísimo, territorio de los usos y aplicaciones de la imagen. Ambas realidades, coexistentes y a menudo intersecantes, han tenido la pintura y el dibujo como herramientas básicas durante, al menos, 27 milenios y tan sólo desde hace unos 150 años disponemos de la técnica que ha de desposeerla bruscamente de una parte considerable de sus responsabilidades.

Se trata de la fotografía

Poseedora de un poder fedatario infinitamente superior, tanto por su aparente fidelidad como por la ausencia de acto volitivo alguno en su proceso de generación, la fotografía se ve proclamada, con el entusiasmo racionalista y un tanto ingenuo de la época que la vio nacer, notario de la realidad.

Es una tecnología demasiado apetecible, demasiado apropiada como para que el ansia de certidumbre que impregnaba el ambiente no la hiciera suya en múltiples formas para saciar el apetito ancestral de elaborar, en palabras de Susan Sontag, un “inventario del mundo” (Sontag 2005), cuando no de crear un lenguaje iconográfico universal, “el retablo” (Moles 1978).

Ideas, la de catalogar y la de crear un lenguaje universal basado en imágenes, que han rondado desde tiempos pretéritos por algunas de las mentes más lúcidas de la historia.

Sin embargo, la pretensión de inventariar visualmente, fotográficamente, el mundo —la reproducción del mundo como programa (Sontag 2005), en definitiva— no parece menos ambiciosa que la construcción de una biblioteca borgiana ni menos trabajosa que el mandato divino de nominar cuanto existe.

Precisamente ahí radica el escollo fundamental de la manipulación documental eficiente de un fondo —en este caso visual— casi ilimitado.

En la recuperación pertinente del material acumulado en cantidades inmensas, estructurable (es decir, tratable y recuperable) en un gran número de modos cuya bondad reside no tanto en la morfología del archivo en sí mismo como en la potencia de los procedimientos de consulta que ésta permite implementar y, más aún, en la calidad de esta recuperación en términos de correlación entre los resultados obtenidos y los deseables.

Internet es en este sentido el nuevo archivo, el Archivo. Y se necesita un archivero hercúleo para la tarea que se avecina.

La información audiovisual, la publicidad y, en general, toda la creación multimedia constituye una fuente de riqueza y de conocimiento que no ha sido aún sistematizada y puesta al alcance de la sociedad. (Vilches Manterola 2001)

La mayor parte de los métodos empleados hasta un pasado reciente se han revelado más o menos capaces de lidiar con los fondos documentales de todo tipo atesorados a lo largo de la historia de la humanidad y, en particular, con los constituidos por la fotografía química, que son considerables, pero en nada comparables al archivo colectivo que los países desarrollados está acumulando prácticamente sin criterio y de forma exponencial desde el advenimiento de la fotografía digital.

[...] imágenes enlatadas, almacenadas por millones y masivamente distribuidas por la red que ofrecen los grandes imperios de la imagen de archivo. (Baeza 2001)

Los costes, insignificantes, de la tecnología numérica son la causa de la eclosión masiva, no ya de fotógrafos, sino de empresas Web orientadas al suministro, generalmente comercial, de imágenes a semejanza de los tradicionales archivos —que no han tardado en reaccionar digitalizando y ofreciendo sus recursos en línea— y en directa competencia con ellos, pero con unos fondos a gestionar superiores en varias escalas de magnitud y de crecimiento explosivo.

No son los costes, sin embargo, la causa única de esta pandemia fotográfica.

La imagen fotográfica —y gráfica— puede ser almacenada hoy con independencia del soporte físico sobre el cual se produjo y transmitida asimismo de forma instantánea y prácticamente gratuita.

No cabe duda de que, al amparo de esta nueva realidad tecnológica y de forma paulatina, se ha consolidado en los últimos años una verdadera industria de la creación, manipulación, archivo y distribución de imágenes como nunca existió en el pasado, ni en términos de volumen ni de exhaustividad.

Un hecho que no puede dejar de tener efectos en la profesión que nos proponemos analizar.

## 1.1. Objeto de estudio

### Objeto de Estudio

Viabilidad de la profesión fotográfica a corto plazo en el contexto de la aparición de plataformas digitales capaces de catalogar y distribuir imágenes procedentes de usuarios profesionales y aficionados, en un mismo nivel de jerarquía, en confrontación directa con la contratación de un profesional de la fotografía

DECISIÓN OPERATIVA 1.1. **Objeto de estudio.**

Partiendo del concepto de repositorio digital fotográfico como fuente de imágenes en contraposición con la contratación específica de un profesional de la fotografía.

Debemos considerar como el investigador Juan Miguel Sánchez Vigil define

Una fototeca es un centro especializado que trata documentalmente las fotografías, en cualquiera de sus variantes técnicas, con el objeto de ofrecer un determinado servicio al investigador o usuario (Sánchez Vigil 1999).

Y prosigue el mismo autor

Los archivos fotográficos, entendidos como sección de una empresa, privada o pública, cuya actividad comercial es ajena a la estrictamente fotográfica, se diferencian de las fototecas en que la oferta documental no va dirigida al investigador o a un usuario genérico y, por consiguiente, tanto el tratamiento como el análisis documental de los fondos son parciales porque están determinados por las exigencias específicas de la empresa (Sánchez Vigil 1999).

Pero

El término fototeca se confunde, o mejor se funde, con el de archivo fotográfico cuando ambos pretenden el mismo fin. De hecho, pocas son las empresas especializadas que utilizan en el nombre comercial el término fototeca, quizá por la aparición relativamente moderna del término (Sánchez Vigil 1999).

Por ello, y siguiendo a este autor, nos referiremos en este trabajo a los diversos tipos de proveedores de imágenes como centros y proveedores de documentación fotográfica.

Y de una forma más general analizaremos Internet como gran repositorio universal, de imágenes en este caso, y como forma de acceso a otros recursos más específicos tales como los referidos.

Para ello tomaremos como definición de fotógrafo o profesional de la fotografía la de la Real Academia Española. El término admite tantas matizaciones, definiciones y discusiones ontológicas que optamos por la simplicidad de la autoridad académica que ofrece la institución.

### Fotógrafo/a

1.- Persona que hace fotografías. 2.- Persona que tiene por oficio hacer fotografías.

DEFINICIÓN OPERATIVA 1.2. **Fotógrafo.** Fuente: Real Academia Española.

## **1.2. Justificación de la investigación**

Tal como señalábamos en la introducción, observamos, en consonancia con el crecimiento de la Red y el abaratamiento de los medios de producción de imágenes fotográficas de gran calidad, un incremento de entidades (empresas, organizaciones, incluso personas) orientadas a crear y proveer tales imágenes a terceros (medios de comunicación, editoriales, etc.) con la finalidad de ser difundidas con carácter comercial por estos últimos.

De este hecho da buena cuenta, sin ir más lejos, la existencia de portales especializados<sup>1</sup> en listar y presentar archivos y agencias fotográficas en Internet.

A pesar de lo cual, la revisión atenta de la prensa —convencional y en línea— y de cualquier biblioteca revela que los responsables de la selección fotográfica de dichos medios y de las editoriales que emplean fotografía en sus publicaciones remiten insistentemente a un número bastante reducido de proveedores de imágenes.

De lo que se desprende que no hacen uso, sea por desconocimiento o conscientemente, de los recursos que en este sentido proporciona la Red.

- ¿Es Internet un buen método para trabar conocimiento de nuevas fuentes de imágenes con que alimentar sus publicaciones?
- ¿Tiene un futuro profesional sostenible el fotógrafo tal como lo entendemos actualmente? (véase Decisión Operativa 1.1.)

Internet, como veremos, es el método más poderoso de interconexión cultural de la historia. Esto es una obviedad.

La clave del éxito radica en su uso, las habilidades y los recursos a que seamos capaces de acceder a través de ella dependerán directamente de nuestro conocimiento de las posibilidades que ésta nos ofrece.

En qué medida dañará la profesión fotográfica, si lo hace —como tantas veces una tecnología disruptiva ha modificado por completo la concepción de un oficio, incluso al punto de acabar con él— y por qué y en qué áreas lo hará es lo que motiva el presente estudio.

En resumen, trazar una prospectiva de una profesión compleja, multifacética, apasionante y ontológicamente rebelde —la fotografía [...] el objeto más filosófico (Van Lier 1983)— justifica la investigación.

---

<sup>1</sup> <http://www.photoarchivenews.com>

## 2. Hipótesis

Intentando responder a la cuestión formulada y a muchas otras que de ella se derivarán, decidimos plantear la hipótesis principal en positivo en los términos que siguen.

### **Hipótesis**

El fotógrafo deberá modificar sustancialmente el planteamiento de su oficio con tal de no desaparecer como profesional en el sentido actual, teniendo en cuenta la transformación que el universo digital está llevando a cabo en la creación, el acceso y la distribución de la imagen fotográfica.

DECISIÓN OPERATIVA 2.1. **Hipótesis.**

### 2.1. Subhipótesis

Entendemos que la Red y los principales actores del mundo editorial.

- Permitirá a los medios de comunicación y editoriales el acceso a un catálogo prácticamente ilimitado de imágenes dotándolos de una riqueza expresiva sin precedentes.
- Pondrá a disposición del ciudadano recursos comunicativos anteriormente reservados a los estados o a los grandes poderes económicos.
- Una sociedad fuerte se mide por la fortaleza de sus medios de comunicación. Internet aporta esta fortaleza y robustece aquella sociedad en que se implanta.
- Garantizará la posibilidad de consultar a un gran número de fuentes a coste cero materializando el precepto periodístico de contrastación de la noticia. Y actuará como valedor del estado de derecho, bienestar y la democracia.

En lo que respecta al fotógrafo profesional.

- Deberá aumentar su interacción con sus clientes y su promoción a través de la Red.
- Deberá aumentar la relación con sus colegas a través del asociacionismo y la colaboración.
- Deberá especializarse si quiere formar parte de un ámbito profesional de alto nivel. Deberá, por el contrario, asumir una mayor interdisciplinariedad si

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

desarrolla su trabajo en núcleos urbanos menores.

- Deberá asumir su trabajo como parte de una cadena productiva, salvo en la obra de carácter artístico.
- Deberá asumir como parte de su profesión la formación continuada.

## 3. Objetivos de la investigación

### 3.1. Objetivo de la investigación

#### **Objetivo de la Investigación**

Determinar el modo en que los usuarios profesionales de imágenes acceden a éstas a través de la Red, si es que lo hacen, en posible detrimento de la contratación de fotógrafos profesionales, las razones de su proceder y el grado de satisfacción en el cumplimiento de sus objetivos en relación a su forma de actuar.

DEFINICIÓN OPERATIVA 3.1. **Objetivo de la investigación.**

La intención de éste trabajo es, pues,

- En primer lugar, establecer un modelo de detección, selección y análisis de los sujetos implicados en el objeto de estudio descrito. Un modelo basado en un usuario tipo —de imágenes obtenidas de Internet— definido con precisión operando en un entorno conocido y, por razones operativas (véanse las Tablas Generales de Acotaciones, Límites y Restricciones en 4.1, 4.2, 4.3 y 4.5), acotado en el tiempo y asimismo la caracterización y análisis del proceder del fotógrafo profesional.
- En segundo lugar, aplicar y analizar los resultados que ofrece el modelo.

La pregunta fundamental es:

**¿Podrá el fotógrafo profesional competir con el conjunto de sus colegas encarnado en una Red sin límites geográficos? Y si es así ¿Bajo qué condiciones?**

### 3.2. Subobjetivos

La consecución del objetivo planteado exige su desglose en una serie de sub-objetivos previos.

Por una parte la forma en que los responsables del contenido gráfico de todo tipo de publicación obtienen las imágenes que emplea.

Por otra, acerca de la actitud y visión prospectiva de los profesionales sobre la fotografía

- Selección de sujetos test

Los sujetos test tienen la misión de responder al amplio cuestionario que denominamos 'Encuesta de usuario especializado' que a su vez orienta la ejecución del denominado 'Test de buscador'

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- Detección y valoración de los principales proveedores de datos acerca de Internet
  - Pretendemos establecer un conjunto fiable de proveedores de datos acerca de la actividad en la Red que permita a su vez la determinación de un conjunto significativo de herramientas de navegación, búsqueda, así como idiomas y otros parámetros relevantes en la actividad que nos proponemos estudiar.
  - Lo cual se realizará mediante datos oficiales y/o empresariales. Investigación hemerográfica y en línea.
- Determinación de un conjunto significativo de herramientas de Navegación en la Red
  - Con la finalidad de seleccionar un conjunto mínimo representativo de estas herramientas a fin de emplearlas como instrumentos en la segunda fase de la parte experimental del estudio.
  - Mediante los datos suministrados por los proveedores previamente seleccionados y los resultados ofrecidos por el panel de expertos.
- Determinación de un conjunto significativo de herramientas de búsqueda en la Red
  - Con la finalidad de seleccionar un conjunto mínimo representativo de estas herramientas a fin de emplearlas como instrumentos en la segunda fase de la parte experimental del estudio.
  - Mediante los datos suministrados por los proveedores previamente seleccionados y los resultados ofrecidos por el panel de expertos y/o los usuarios generales
- Determinación del grado de uso de la Red que hacen los profesionales.
  - En su tarea de localizar proveedores de imágenes y/o directamente imágenes en Internet.
- Determinación de un conjunto de idiomas suficiente para ofrecer resultados representativos a nivel de nuestro ámbito cultural.
  - Mediante los datos suministrados por los proveedores previamente seleccionados y los resultados ofrecidos por el panel de expertos y/o los usuarios generales.
- Determinación del grado de profundidad de las búsquedas en internet
  - Para reproducir el comportamiento de nuestro usuario profesional en el Test de Buscador
  - Mediante los datos suministrados por la investigación biblio-hemerográfica, la encuesta de usuario general y la encuesta de usuario especializado.
- Acotación precisa de las palabras clave empleadas
  - Para centrar la investigación y minimizar la dispersión de la parte experimental definiendo y limitando las variables consideradas mediante la encuesta de usuario especializado
- Caracterización del encuestado (*rater*)

Determinar el perfil y percepción de los profesionales encuestados — en cada caso— acerca de su oficio (la fotografía).

Para lo cual se les interrogará sobre cuestiones tales como nacionalidad, sexo, edad, ingresos, y otras variables semejantes. Para lo cual, entre otras, se realizarán preguntas y solicitarán valoraciones acerca la capacidad de la fotografía de ser la única forma de ingreso suficiente, sobre la necesidad de compaginarla con otras actividades, con la tenencia o no de personas dependientes del encuestado, con la forma de promocionar su actividad, sobre los problemas derivados de la piratería que la Red posibilita.

Asimismo nos interesamos por las previsiones de inversión o no, tanto en equipos como en promoción, de cara respondiente y las razones para ello, incluso la posibilidad de abandonar el oficio.

- Obtención de valoraciones de carácter formativo

Como sub-objetivo prioritario, es importante valorar la posición del profesional sobre aspectos como su nivel de formación y la especificidad de ésta en fotografía, su satisfacción con la formación recibida y en que forma la modificaría si es el caso.

También obtendremos información sobre el incremento —o su ausencia— de formación complementaria en fotografía, tanto en forma presencial como “en línea” y se solicitarán propuestas formativas a título de sugerencia como forma de detectar carencias o intereses en el panel.

- Obtención de valoraciones relativas al ingreso y la permanencia en la profesión

Cuestionando el papel de la tradición familiar en la elección o continuación del oficio, la edad de ingreso, la edad a la cual el profesional se siente asentado económicamente. Así mismo conseguiremos información acerca de la, tan a menudo citada, precariedad laboral del fotógrafo, sobre si trabaja por cuenta propia o es empleado. Acerca de su pertenencia o no a algún tipo de asociación profesional.

Y ya por último, en este apartado, sabremos cómo valora el profesional a sus colegas a través de preguntas relativas a la compra de obra fotográfica, en qué formato, las visitas a exposiciones y la compra de literatura relacionada con la profesión o la suscripción a publicaciones especializadas.

- Obtención de valoraciones relativas a su práctica y percepción intrínseca de la Fotografía

Este epígrafe ha de informarnos sobre la propia concepción que de su trabajo tiene el fotógrafo. Artística, técnica, etc. Su especialidad, la forma de entrega del trabajo a sus clientes.

Y las tres últimas preguntas del apartado (múltiples —14 en total—y planteadas en forma de escala de Likert) se interesarán por una prospectiva de cada encuestado (*rater*) acerca de como la tecnología afectará su quehacer y sobre cuál es el papel y por tanto la definición intrínseca del fotógrafo.



## 4. Metodología

### 4.1. Naturaleza de la investigación

De modo general, proponemos una investigación de naturaleza mixta, es decir, cuantitativa/cualitativa con una fuerte predominancia de la primera parte (cuantitativa) y con una triangulación parcial de segundo tipo (observación-entrevista-contenido confrontados a experimento-sondeo-contenido). Elegimos este proceder precisamente porqué:

[...] una manera de enriquecer la recogida de información de una de ellas [metodologías] consiste en triangular acudiendo al modo propio de la otra (Ruiz Olabuénaga 2003:335).

La primera fase, el análisis de la Red, es cuantitativa por cuanto se refiere a los datos (opiniones) obtenidos en una exhaustiva encuesta a usuarios especializados, muy restringida en número, y que puede operar a modo de panel de expertos.

En lo que se refiere al conjunto de datos, estos son tanto de naturaleza secundaria como primaria (obtenidos a partir de diversas fuentes/organismos y encuestas a usuarios de Internet en general).

Aun dentro de esta primera fase encontramos una segunda parte, donde ponemos a prueba (Test de buscadores) los resultados que acabamos de obtener. Esta parte es de tipo cuantitativo, puramente experimental, y de ella obtenemos datos primarios y algunas conclusiones parciales.

La segunda fase, el análisis de la profesión fotográfica, es enteramente experimental, mixta también, fundamentada en datos de primer orden procedentes de encuestas, entrevistas y cuestionarios tipo Likert y contextualizada con datos secundarios —de carácter socioeconómico y relativos a la S.I.— emanados de instituciones nacionales e internacionales.

La naturaleza mixta de este estudio se justifica en la necesidad de combinar ambos métodos a fin de ordenar la parte cuantitativa y analizar los resultados que de ella emanan, ya que, como nos recuerda el profesor Benavides.

Estas dos opciones investigadoras [...] son complementarias pero en la realidad de la práctica se han presentado de forma mezclada, y, casi siempre, reducidas a un primario y elemental esquema de enfrentamiento [...] (Benavides Delgado 1998)

Un planteamiento, la metodología mixta, ampliamente consolidado actualmente y que pone fin a la guerra de los paradigmas (Tashakkori 1998) permitiendo, por lo general, una mejor comprensión del objeto de estudio.

### 4.2. Estructura general de la investigación

La investigación se desarrolla, pues, en dos fases.

- Fase I. La Red como recurso y competencia al profesional.
- Fase II. La Fotografía. Los profesionales. El comercio.

### **4.3. Fase I.- La Red como recurso y competencia al profesional**

#### **4.3.1. Revisión de la literatura y establecimiento del Marco Teórico.**

Esta sub-fase pasa por la elaboración de un estudio previo donde se lleva a cabo la tradicional revisión bibliográfica y hemerográfica del tema a estudiar y de sus aledaños. Con la particularidad de que la irrupción de las TIC's a convertido esta tarea en mucho más productiva y segura pero también la ha hecho, en algunas áreas de conocimiento, inabarcable.

El objeto de esta parte es establecer el Marco Teórico de la investigación.

La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información necesaria y relevante que atañe a nuestro problema de investigación (Hernández Sampieri 2003).

Para su desarrollo nos dirigimos a libros y publicaciones periódicas en español, inglés y francés<sup>2</sup> que, tras un riguroso expurgo, incorporamos a la base de datos de autoridades del estudio. Para ello introducimos en el sistema informático la información bibliográfica de cada fuente y enlazada con ella la colección de citas que estimamos podrán ser de interés en el futuro redactado.

No sólo el papel, por supuesto, sustancia esta preceptiva revisión de literatura. Internet, o más precisamente, un nutridísimo grupo de fuentes presentes en la Red, cuyo nivel académico y credibilidad han sido objeto de nuestra atención en todo momento, constituye el grueso del material de todo tipo que ha permitido hacernos una composición de lugar acerca del objeto de estudio y las circunstancias que lo rodean.

El nulo coste económico que implica el acceso a este tipo de información y su agilidad son los responsables de que para la redacción del presente texto se hayan visitado más de 2.000 páginas web. No tan sólo de carácter científico o formalmente académicas, al contrario, blogs, foros y webs —muchas de ellas de compañías activas en el mercado— son ciertamente una mina informativa y una mina es un lugar que debe ser visitado con cautela. En este caso se ha tomado el criterio de dar por válida la información más técnica y prescindir de la parte más indisimuladamente comercial.

Esto degrada a segundo orden este tipo de análisis, pero lo simplifica. En aquellos casos en que los datos aportados podrían ser completamente arbitrarios y sesgados, o existe fuerte controversia acerca de ellos, tratamos de recurrir a fuentes primarias como registros de la propiedad industrial, o datos de auditoras independientes.

Partimos de la premisa, no obstante, de que no era imprescindible para la descripción del “estado del arte” que ha de contextualizar nuestra investigación, llevar a cabo una labor exhaustiva de cotejo de datos a fin de comprobar la precisión de detalles que de ser incorrectos afectarían en poco o en nada el núcleo del presente trabajo.

Internet —publicaciones, webs, foros y blogs— ha sido pues el caballo de batalla del presente estudio.

---

<sup>2</sup> Los idiomas escogidos son un imperativo insalvable por tratarse de los únicos que podemos manejar con una cierta solvencia.

Naturalmente esto no es comparable a un procedimiento tradicional basado tan sólo en libros y prensa especializada o científica. Es más peligroso pero también es más rico y ágil como exige la gran labilidad empresarial que caracteriza todo el sector<sup>3</sup>.

Algunos sitios visitados pueden calificarse de meros errores, otros son, de acuerdo con el tópico, de dudosa credibilidad o escaso rigor científico.. Pero qué duda cabe de que una pequeña pista extraída de documentos en línea que ni recordamos acaban, con la perseverancia necesaria, en publicaciones que merecen, esta vez sí, toda la credibilidad y ofrecen el mismo, si no mayor, nivel académico que algunas de sus homólogas en papel. Realmente a ciertos niveles, la frontera entre ambos medios es irrelevante pues no hay revista científica, universidad o centro de investigación que se precie que no se ponga a sí mismo en línea hoy por hoy.

No hay que olvidar, por último, la gran cantidad de información, incluso relevante, que no llega ya a tocar nunca un soporte físico convencional a lo largo de su vida útil.

El trabajo de revisión de la literatura científica de la presente investigación ha sido pues muy ecléctico y difícilmente podría haberse hecho de otro modo.

La necesidad de análisis y valoración del conocimiento previo existente en nuestra área de interés antes del inicio de todo estudio, por modesto que este sea, es ineludible.

La falta de una revisión bibliográfica es tan perjudicial para un proyecto como la falta de atención a cualquiera de los pasos que componen el proceso de investigación (Wimmer 2001:127).

En nuestro caso nutrirá todas las Fases de la investigación, permitirá la construcción de parte del Marco Teórico (en los aspectos referidos a Internet y, parcialmente, a la caracterización de usuarios y profesionales) y coadyuvará a la consecución de los sub-objetivos planteados.

#### **4.3.2. Encuesta de usuario general.**

Resulta sencillo para cualquier observador atento, usuario o consumidor detectar cuales son los principales actores en el campo de los sistemas operativos, navegadores de Internet y herramientas de búsqueda en la Red (buscadores, directorios, etcétera) pero con la intención de evitar un juicio subjetivo y personal en exceso —que sin duda está contaminado por nuestras propias preferencias, aptitudes e incluso exposición a determinados medios y a nuestro entorno más inmediato— no damos por válida la obviedad y nos planteamos la realización de un sondeo de carácter exploratorio que mínimamente confirme nuestra percepción y, dado el caso, nos permita detectar presunciones demasiado aventuradas.

Para esta exploración preliminar el método elegido es precisamente la compartición del enlace al sistema de recogida de datos en la red social Facebook, solicitando a cuantos visiten nuestro perfil o encuentren el enlace en nuestros comentarios regulares, la cumplimentación del formulario. Este método se complementó con la solicitud a un cierto número de contactos de incluir el enlace en sus perfiles y comentarios para aumentar y diversificar las respuestas.

Tras la selección de formularios contestados (véase 4.5. Políticas en la redacción de cuestionarios y validación de respuestas), el total de admitidas (50) se empleó en la

---

<sup>3</sup> Más de la mitad de las empresa o sitios web mencionados en los textos impresos que manejamos en nuestra bibliografía ya no existen. El libro encuentra serias dificultades para ser instrumento de trabajo en un entorno tan volátil.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

formulación de conjeturas y guías orientativas en la redacción general de la investigación allá donde no disponíamos —por inexistencia o desconocimiento— de mejor fuente, en la formulación de las preguntas iniciales de las entrevistas en profundidad y como germen de nuevas indagaciones en línea de aquellas cuestiones que resultaron menos esclarecidas.

Esta forma de proceder, no probabilística y de escasa representatividad muestral, presenta algunos problemas como la imposibilidad de generalizar los resultados al conjunto de la población (Wimmer 2001:123) y la sobrerrepresentación de los usuarios más predispuestos o habituados a participar en todo tipo de test.

Sin olvidar el hecho evidente de que todos los participantes lo hacen a través de Internet. Esta última circunstancia no resulta, no obstante, un factor de invalidación tan severo en nuestro caso dado que el objeto del sondeo es precisamente el de los usos de cada encuestado en la Red (en esta fase).

A pesar de ello y en referencia a la cuestión de la representatividad apuntan también los autores: La investigación diseñada como una búsqueda preliminar de indicaciones generales regularmente no requiere una muestra grande (Wimmer 2001).

A lo que cabe añadir el factor de homogeneidad. El tamaño de la muestra exigible disminuye cuando aumenta la homogeneidad de la población o grupo representado o de alguno de los comportamientos estudiados (Robledo Martín 2005).

En nuestro caso se cumple esta condición de alta homogeneidad pues los comportamientos que tratamos de caracterizar muestran una baja dispersión en las opciones que toma la muestra, esto es, la mayor parte de los encuestados muestran un comportamiento regular y con escasas desviaciones.

Por último, algunos datos relevantes y necesarios para nuestro estudio, no aparecían en los informes tomados en consideración. Como por ejemplo el grado de atención que se prestaba a la publicidad y resultados patrocinados en las páginas de resultados de cada motor. Tampoco se interesaba el último EGM al que recurrimos por el número de páginas revisadas por cada usuario en su búsqueda de información, ni por el idioma en que lo hacía.

**Tabla general de acotaciones, límites y restricciones a la Encuesta de usuario general**

<b>Tipo de Acotación</b>	<b>Rango</b>
<b>Acotación Temporal</b>	Del 23-08-2013 al 31-8-2013
<b>Restricciones idiomáticas</b>	Cuestionario en español
<b>Restricciones demográficas</b>	Usuarios de Internet
<b>Restricciones territoriales</b>	Ninguna
<b>Limitación de ítems a estudiar</b>	- Perfil de usuario - Herramientas de navegación y búsqueda preferidas - Profundidad de búsqueda - Atención a resultados orgánicos <sup>4</sup> , patrocinados y publicidad
<b>Truncamiento de resultados</b>	Ninguno

TABLA 4.1. **Acotaciones, límites y restricciones a la Encuesta de usuario general.** Fuente: Elaboración Propia

<sup>4</sup> Véase DEFINICIÓN OPERATIVA 5.10.

#### **4.3.3. Entrevistas en profundidad.**

Del mismo modo que la encuesta de usuario general, se llevan a cabo con carácter exploratorio a fin de caracterizar ciertos aspectos del comportamiento del usuario especializado ante determinadas opciones que no vemos reflejadas en los estudios consultados (EGM 2010, EGM 2015), (SIE 2009) y otros. Se trata de cuestiones que además de su valor intrínseco resultan inspiradoras en la redacción del cuestionario de la Encuesta de usuario especializado.

Ciertamente

Proporcionan antecedentes detallados sobre las razones que dan los participantes a preguntas específicas. Se obtienen referencias elaboradas acerca de las opiniones, valores, motivaciones, experiencias e impresiones de los participantes. (Wimmer 2001:122)

Procedemos, pues, del siguiente modo.

- Empleamos un cuestionario guía sin otra finalidad que la de orientar las explicaciones del entrevistado. En todo momento se permite una total libertad en el flujo mental del respondiente, lo cual, aunque introduce a menudo información espuria, también alberga sorpresas positivas.
- Para garantizar la calidad en la obtención de la información limitamos el tiempo del encuentro a una hora.
- Optamos por no grabar las entrevistas por el fuerte factor de intimidación que para muchas personas, incluso profesionales de la comunicación, supone el mero hecho de saber que sus palabras están siendo registradas.
- Como contrapartida, es inevitable una pérdida de fidelidad en la transcripción que tratamos de compensar redactando ésta inmediatamente tras el encuentro y enviando una copia del resumen inicial a cada uno de los expertos para su revisión, corrección y aprobación.

#### **4.3.4. Interrogación a la Red. Consiste en la interrogación a la Red (representada en la figura 4.2 como Internet):**

- Introducción de las respuestas obtenidas en la Fase I (R1) como *inputs* (variables de entrada) mediante *queryng*. La técnica empleada se conoce como **Test de buscador**.
- Empleamos los sistemas operativos, navegadores y herramientas de búsqueda junto con las palabras y expresiones clave (*Tags*) y otra información relevante emanada del panel de expertos.

Esta parte tiene por objeto

- La obtención de los resultados pertinentes (R2) (la respuesta de la Red) que se emplearán como punto de partida para la elaboración de los datos destinados a su análisis final.

#### **4.3.5. Prueba de Navegadores.**

En esta fase necesitábamos estimar la dependencia de los resultados en relación al navegador empleado en una búsqueda en la Red.

Dada la facilidad de poner a prueba directamente la variable optamos por la experimentación de primera mano no sin antes revisar un cierto número de páginas y blogs dedicados la valoración y seguimiento de nuevos navegadores y versiones de los ya existentes.

La totalidad de las fuentes que fuimos capaces de localizar sobre este particular se ciñen al análisis de compatibilidades y soporte de nuevos estándares. No detectamos ninguna prueba específica de la cuestión que nos atañe y en parte por una cuestión de economía de tiempo decidimos implementar la nuestra.

La prueba consistió en plantear mediante las principales herramientas de búsqueda lanzadas en cada uno de los navegadores, la misma interrogación.

Una vez recogidos los datos correspondientes a los diez primeros resultados orgánicos obtenidos los comparamos y establecimos el porcentaje de solapamiento que se daba entre ellos.

Los datos y conclusiones obtenidas se detallan en la sección correspondiente. En el momento de redactar estas líneas se ha hecho ya efectivo el acuerdo por el cual las búsquedas en Yahoo! son ejecutadas por el motor de Microsoft, Bing.

Por lo que a efectos de resultados pueden considerarse un solo buscador en Estados Unidos y Canadá.

Nuestra prueba se ejecuta con las versiones territoriales de estos buscadores, por lo que en principio los trataremos por separado.

#### **4.3.6. Test de buscador.**

La implementación de un test de buscador (FIGURA. 4.2) conlleva una serie de decisiones previas (que nosotros denominaremos DECISIONES OPERATIVAS) que acoten el experimento tanto como sea posible. La toma de estas decisiones genera un conjunto de interrogantes que se asocian a parte de los sub-objetivos de la investigación y a los que tratamos de dar respuesta mediante los procesos y puesta en práctica de las técnicas explicitadas anteriormente.

- Consiste en la elaboración de los datos finales (D1) mediante técnicas estadísticas para que estén disponibles para su interpretación en el siguiente paso.
- Análisis de los datos
- Emitir conclusiones acerca de los resultados del test

Las respuestas obtenidas en la Fase I se emplearán en el análisis final de resultados y elaboración de conclusiones (Fase III) como información complementaria que permita la comprensión en profundidad del Objeto de estudio.

#### **Test de buscador**

Procedimiento de estimación de la relevancia de un término de búsqueda consistente en su introducción en ventana de diálogo de un buscador y la valoración del resultado obtenido.

DEFINICIÓN OPERATIVA 4.1. **Test de buscador**

Como primera aplicación de un test de este tipo encontramos la localización de contenido directamente extraído de (o coincidente con) otro sitio web.

En una segunda instancia, el test de buscador, aplicado a un número significativo de motores puede dar lugar a una medida, aunque un tanto laxa, de la relevancia del término (o sitio) solicitado.

El procedimiento no ofrece muchas de las garantías que serían exigibles a un instrumento de medición de pretensiones científicas pero dadas las dimensiones del objeto estudiado no existe —o no conocemos— en este momento otra alternativa viable.

Los principales deficiencias que plantea un test de buscador se concretan en

- Escasa uniformidad en la cobertura temática

Al usar Google para probar la existencia o importancia de algo hay que tener en cuenta que los resultados serán más favorables para temas modernos, de interés para personas de países desarrollados con acceso popularizado a Internet<sup>5</sup>

- Sobrevaloración de determinados resultados

Además el creciente número de servicios que los principales buscadores — y no sólo Google— implementan suelen aparecer entre los primeros puestos orgánicos de cualquier pagina de respuestas (*SERP* por sus siglas en inglés) del propio buscador con lo que desvirtúan —hoy por hoy— el resultado. A fin de contrarrestar esta circunstancia la estrategia más obvia pasa por desatender estos resultados. De hecho ya podemos encontrar herramientas de búsqueda, como veremos en el apartado de buscadores especializados, que se encargan de suprimir automáticamente los resultados en Google que hagan referencia expresa a la propia compañía. La última aportación de cualquiera de los gigantes de Silicon Valley puede tener poco que ver con el objeto de nuestra consulta y si ocupar las primeras posiciones en las *SERP*'s. Se convierte así en 'ruido cognitivo' y aumenta la dificultad del análisis.

- Círculos cerrados de autojustificación

Un número cada vez mayor de medios de comunicación tradicionales, antaño únicos barómetros de relevancia social, se hacen eco de informaciones aparecidas en la Red, la cual, en no pocas ocasiones, toma estas referencias como confirmaciones fiables de lo publicado. Es un fenómeno bien conocido y estudiado en sociología (propagación de rumores, estudio de campañas publicitarias y electorales) y ciencias de la salud (epidemiología) y no faltan los métodos, como el que acabamos de comentar, para cancelar o ponderar estos efectos. En nuestro caso entendemos que su aplicación desvirtuaría la observación, precisamente porque pretendemos, entre otras cosas, caracterizar al usuario y analizar su experiencia en la Red cuando navega. Sería altamente distorsivo informarle de herramientas, estrategias y procedimientos que tal vez conoce o tal vez no.

Los términos clave se determinarán en función de las respuestas del panel de expertos extraídas de la Encuesta de usuario especializado y se explicitan en el epígrafe 6.1.9.

Estos términos se normalizarán a sustantivo singular, salvo en aquellos casos que el uso común ha consagrado el plural. Se evitarán los diminutivos, especialmente si

---

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Test\\_de\\_buscador](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Test_de_buscador) [16-06-2013 @3:05 GMT]

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

coinciden con la raíz léxica, como en el caso de *foto*. Cuando la expresión clave a introducir sea compuesta, en principio por un sustantivo y un adjetivo, se ordenarán de acuerdo con la gramática del idioma en que se realiza la consulta en cada caso.

Los idiomas empleados en la prueba se justifican en 6.1.5.

**Tabla general de acotaciones, límites y restricciones al Test de buscador**

Tipo de Acotación	Rango
Acotación Temporal	Fecha única 7-09-2013
Restricciones idiomáticas	Español e Inglés
Restricciones demográficas	No aplica
Restricciones territoriales	Ninguna
Limitación de ítems a estudiar	Resultados obtenidos de la introducción de palabras y expresiones clave
Limitación del número de términos de búsqueda	Dos palabras por consulta
Truncamiento de resultados	Primera página de resultados de cada buscador considerado

TABLA 4.3. Acotaciones, límites y restricciones al Test de buscador. Fuente: Elaboración Propia

**Estructura de la investigación**

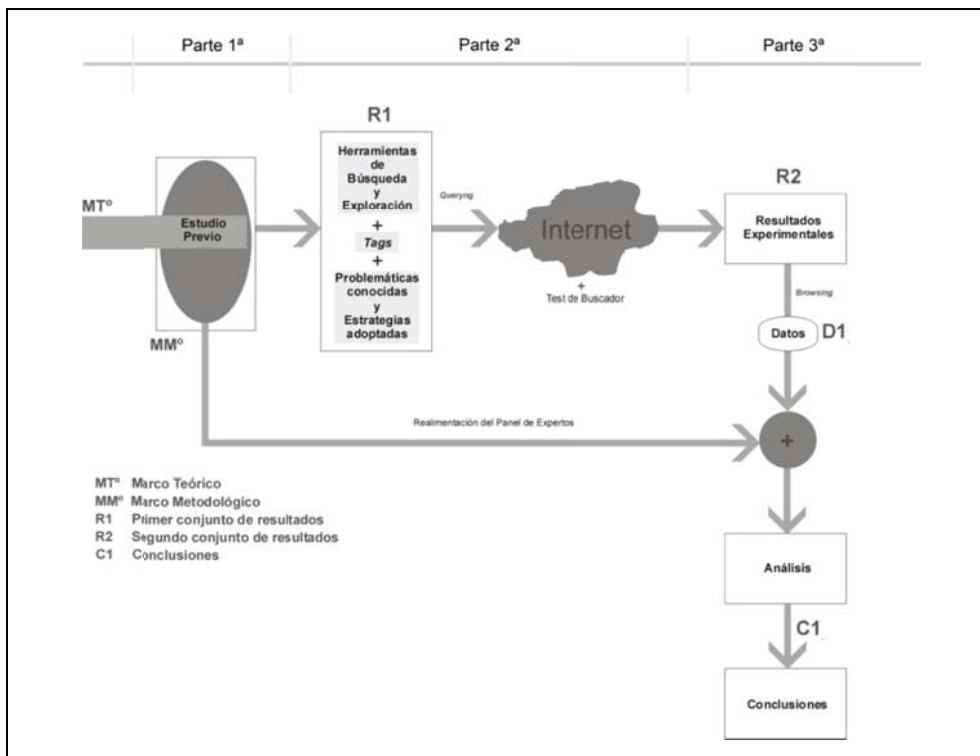


FIGURA 4.2. Estructura general de la investigación Fase I. Internet. Fuente: Elaboración Propia

#### **4.3.7. Encuesta de usuario especializado.**

Consiste en estudio previo y una encuesta a usuarios especializados en la búsqueda de imágenes en la red (Panel de expertos: editores de fotografía, directores editoriales, etc).

Este estudio previo empleará:

- La revisión bibliográfica y hemerográfica, convencional y en línea, del material oportuno.
- Un conjunto de instrumentos de evaluación previa (Encuesta a usuarios no especializados, Entrevistas en profundidad, Prueba de navegadores...) con finalidad y alcance exploratorio.
- La Encuesta a usuarios especializados empleará:
- Las herramientas que le son propias

Y tiene por objeto:

- Proporcionar el marco teórico, evaluar la evolución temporal y determinar el estado actual de desarrollo e implantación del entorno tecnológico en que se incardina el objeto de estudio (mediante la revisión y los instrumentos de evaluación previa mencionados)
- Obtener un conjunto parcial de respuestas a cada una de las preguntas derivadas de los sub-objetivos.
- El conjunto de resultados (R1) obtenidos de los dos puntos anteriores se emplearán como variables de entrada en la Parte I

### **4.4. Fase II.- La fotografía. Los profesionales. El comercio**

#### **4.4.1. Encuesta de profesionales de la Fotografía.**

Se basa en un sondeo mixto, de conveniencia y aleatorio, a partir de contactos personales y el envío de una carta tipo solicitando colaboración a un cierto número de Asociaciones, federaciones y otras entidades de la misma índole.

El muestreo se realizó en 23 países de América Latina, el Caribe y la Península Ibérica obteniéndose un conjunto de 117 encuestas finalizadas de más de 300 iniciadas y abortadas, aproximadamente la mitad por iniciativa propia por ser consideradas inapropiadas de acuerdo con el punto 4.5.

Estas encuestas constan de dos partes. La primera, solicita respuestas directas —tanto únicas como múltiples— a preguntas directas. La segunda parte, las tres preguntas finales, están planteadas en un formato que permita su evaluación como escala de Likert.

La dificultad máxima radica en la determinación de la población, fotógrafos profesionales, en el ámbito del muestreo. Es prácticamente un problema de Bernoulli. No existe un consenso acerca de que es un fotógrafo profesional. Aunque por término general se acepta como tal a aquella persona que obtiene una parte significativa de sus ingresos de esta actividad.

En cualquier caso no deja de ser una afirmación muy discutida precisamente por la subjetividad que introduce el término “profesional” ya que numerosos fotógrafos lo

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

reinterpretan como, reconocido, respetado en el medio por su calidad con independencia de la procedencia de sus ingresos.

Ello obligaría al establecimiento de un “ranking” que podría ser económico, o tomar como base el número de premios y menciones o publicaciones realizadas. Por no mencionar el alto grado de “economía sumergida”, intrusismo y competencia desleal endémico en el sector que hace inviable el uso de fuentes oficiales de carácter tributario.

De nuestro estudio previo a las instituciones mencionadas y aceptando una cierta —no excesiva— laxitud en el juicio (de nuestros contactos directos nos consta la profesionalidad y de los indirectos consideramos “profesional” a quien se toma la molestia de pertenecer a una o más asociaciones profesionales con su correspondiente pago de cuotas) estimamos nuestra población en aproximadamente 3.000 fotógrafos.

Con los datos reseñados podemos permitirnos los márgenes de fiabilidad que se muestran en la tabla siguiente.

**Parámetros estadísticos básicos de la Encuesta a Profesionales de la Fotografía**

Parámetro	Valor
Porcentaje de Error	7,5%
Nivel de confianza	90%
Tamaño de la población	3.000
Distribución de respuestas	50%
Muestra recomendada	116

TABLA 4.4. **Parámetros estadísticos básicos.** Fuente: Calculador de tamaño muestral “en línea” ofrecido por <http://www.surveyssoftware.net> y <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

La encuesta presenta las siguientes acotaciones.

**Tabla general de acotaciones, límites y restricciones a la Encuesta a Profesionales de la Fotografía**

Tipo de Acotación	Rango
Acotación Temporal	Del 23-08-2013 al 31-8-2013
Restricciones idiomáticas	Cuestionario en español y portugués
Restricciones demográficas	Ninguna
Restricciones territoriales	Latinoamérica, el Caribe y la Península Ibérica (23 países)
Truncamiento de resultados	Ninguno

TABLA 4.5. **Acotaciones, límites y restricciones a la Encuesta a Profesionales de la Fotografía.** Fuente: Elaboración Propia

Como método general en la valoración de las encuestas consideraremos a cada profesional como un “valorador” o “juez” (*rater*) inspirándonos —dado que las preguntas son por lo general, complejas, a menudo abiertas y fuertemente opinables— en la metodología *Intercoder or observer Reliability* (Treadwell 2011) en especial y con

mayor formalidad en las tres últimas preguntas de la Encuesta a Profesionales de la Fotografía.

Este u otro procedimiento de validación debería realizarse sistemáticamente en todos los modos de investigación donde se prevea extraer conclusiones basadas en las opiniones o valoraciones de un grupo de personas que se entienden aptas para realizar tal valoración. Aunque esto no siempre se cumple, la tendencia en esa dirección es clara.

En la década de los noventa Lombard, Snyder-Duch y Bracken elaboran un estudio (*Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability*), publicado en 2002, sobre la aplicación y explicitación de análisis de confiabilidad en 200 estudios de Comunicación de Masas publicados entre 1994 y 1998 en Estados Unidos y detectan que un 31% de ellos no realizan, o al menos, no mencionan en absoluto qué procedimientos de valoración, tanto de instrumentos como de evaluadores, emplean.

En cuanto a los que lo hacen, de acuerdo con los autores, lo hacen pobremente.

Por confiabilidad entendemos—de acuerdo con los autores— el grado de acuerdo en la interpretación de un mensaje (en sentido amplio, desde un texto a una radiografía) que alcanzan un conjunto de evaluadores, aunque sería más preciso emplear la expresión ***Interrater agreement*** (Tinsley y Weiss 2000) cuya traducción al español es cuando menos poco satisfactoria: **grado de acuerdo interjueces**. Numerosos autores prefieren emplear el término **codificadores**.

Para valorar el acuerdo interna entre *raters* cuando se precise, en nuestro caso, en las tres preguntas mencionadas y planteadas como escala de tipo Likert se recomiendan multitud de procedimientos:

- Porcentaje de acuerdo
- Método de Holsti
- Pi de Scott (p)
- Kappa de Cohen (k)
- Alfa de Krippendorff (a)

No obstante, otros, comunes en Ciencias Sociales, se desaconsejan en nuestro caso como Alfa de Cronbach por tratarse de un coeficiente destinado a evaluar la fiabilidad de una escala de medida (Lombard 2010).

Mientras que estos índices pueden ser utilizados como una medida de la fiabilidad en otros contextos, la fiabilidad en el análisis de contenido requiere una evaluación de acuerdo entre codificadores (es decir, el grado en que los codificadores coinciden al tomar las decisiones de codificación) en lugar de covariación (Lombard 2010).

Sugiere el mismo autor el uso del Porcentaje de Acuerdo directamente aunque otorgándole una fiabilidad endeble al resultado y aconsejando por tanto su corrección con alguna de las medidas propuestas, en concreto la Kappa de Cohen. En nuestro caso, la veterana medida (1960) presenta el problema de estar planteada para valorar la concordancia de dos “jueces” o *raters* —por usar la terminología clásica— acerca de dos casos.

Nosotros enfrentamos 91 (de los 117) *raters* a 14 casos (Afirmaciones no dicotómicas).

Así pues necesitamos una extensión de la medida y ésta la ofrece la **Kappa de Fleiss** (Fleiss 1981) que se puede obtener con casi cualquier hoja de cálculo o calculador en

línea. En nuestro caso empleamos ambos métodos en todos los casos como forma de confirmación.

Aplicaremos para su cálculo la fórmula clásica:

$$\bar{K} = 1 - \frac{nm^2 - \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^r x_{ij}^2}{nm(m-1) \sum_{j=1}^r \bar{p}_j \bar{q}_j}$$

n: se corresponde con el número total de conductas o códigos a registrar; m: identifica el número de codificaciones;  
 x<sub>ij</sub>: define el número de registros de la conducta i en la categoría j; r: indica el número de categorías de que se compone el sistema nominal;  
 p: es la proporción de acuerdos positivos entre codificadores; q: es la proporción de acuerdos negativos (no acuerdos) en codificadores (1 - p)

FÓRMULA 4.1. **Kappa de Fleiss**. Fuente: www.researchgate.net

El grado de concordancia de los *raters* se cuantifica de acuerdo con la escala establecida en 1977 (Landis & Koch 1977) y que viene empleándose desde entonces de forma recurrente en investigación biomédica.

Obteniéndose<sup>6</sup> una Kappa de Fleiss de 0,12. Correspondiente a un grado de acuerdo muy bajo. Con un promedio de concordancia entre pares de evaluadores del 31,57%

**Valoración de la Kappa de Cohen (aplicable a la Kappa de Fleiss y alfa de Krippendorff)**

Kappa	Estimación del grado de acuerdo
< 0	No acuerdo
0,0 a 0,2	Muy bajo
0,2 a 0,4	Bajo
0,4 a 0,6	Moderado
0,6 a 0,8	Bueno
0,8 1,0	Muy bueno

TABLA 4.6. **Valoración de la Kappa de Cohen (aplicable a la Kappa de Fleiss)**. Fuente: Sociedad Andaluza de Medicina Intensiva, Urgencias y Coronarias.

Al tratarse de un análisis basado en escala Likert, es posible interpretarlo no tan sólo de forma nominal, también como ordinal. Entendiendo como orden de prelación el de las afirmaciones más rechazadas frente a las más aceptadas.

Este análisis requiere un estimador de acuerdo diferente, como es **Alfa de Krippendorff**, que añade la ventaja de no exigir tamaños muestrales tan elevados como la Kappa de Fleiss.

<sup>6</sup> Calculador en línea <http://dfreelon.org/recal>

$$\alpha = 1 - \frac{D_o}{D_e} = 1 - \frac{\sum_{u=1}^N \frac{m_u}{n} D_u}{D_e}$$

u=casos a analizar, n=Valores asignados, c=codificador, m=valores asignados a la j-ésima unidad por todos los codificadores.

FÓRMULA 4.2. Alfa de Krippendorff. Fuente: www.researchgate.net

Aplicando el mismo conjunto de datos y procesado se obtiene un Alfa de Krippendorff de 0.385. Un valor algo más elevado pero que continua evidenciando grandes dificultades en obtener acuerdo entre valoradores, por las razones antes expuestas.

En nuestro caso en particular, cabe señalar algunas realidades insalvables que comprometen la obtención de buenos valores de confiabilidad como las habilidades lingüísticas, conocimiento político, la experiencia en codificación (Jochen Peter 2014) especialmente teniendo en cuenta la riquísima polisemia del español y su escasa estabilidad semántica en América Latina en toda su extensión. Además de una fuerte polarización de opiniones entre los profesionales valoradores que dibujan un clásico escenario de apocalípticos e integrados.

La falta de homogeneidad sociocultural del conjunto de evaluadores, especialmente cuando son seleccionados por grupos, en nuestro caso, países y zonas y de un grupo de evaluadores potenciales mayor, es un factor que contribuye a debilitar la capacidad de estos estimadores de ofrecer una respuesta adecuada acerca de la confiabilidad real del instrumento aplicado. “Mediante Simulación de Montecarlo, se han puesto a prueba otras formulaciones que parecen sugerir que Kappa tiende a resultar idéntica al coeficiente de correlación intraclase obtenido por ANOVA” (Fleiss 1979).

Los ejemplos de empleo de estimadores de confianza y en particular, de grado de acuerdo, son innumerables.

Respecto a Kappa de Fleiss. Este es un medidor de confiabilidad de uso frecuente en medicina y en análisis de contenidos. Para un ejemplo clásico de este estimador puede consultarse *The content analysis guidebook* (Neuendorf 2002:3), otro ejemplo más reciente sería *Cálculo de la fiabilidad y concordancia entre codificadores de un sistema de categorías para el estudio del foro online en e-learning* (Torres Gordillo 2009:102).

Otro ejemplo, en este caso de Alfa de Krippendorff, fácil de obtener en línea y en español, es *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social* (Cabero Almenara 1998:180).

Para concluir este epígrafe es importante recordar que el análisis de concordancia que empleamos afecta exclusivamente a la parte indicada de este estudio.

#### 4.4.2. Entrevistas dirigidas a profesionales del comercio de equipos fotográficos.

Se plantean a partir de un cuestionario dirigido, semejante a la encuesta en su formato, con la particularidad de que el reducido número de respondientes pueden interaccionar con nosotros y matizar, ponderar o ampliar sus opiniones.

El cuestionario empleado puede consultarse en el Anexo II y los extractos al final del Capítulo 6.

#### **4.5. Políticas en la redacción de Cuestionarios, aceptación de respuestas e implementación del Test de Buscador**

La política general es la de ofrecer un cuestionario manejable dentro de su extensión y amable para el encuestado con el objeto de maximizar el retorno (relación entre cuestionarios entregados y cuestionarios completados). Para ello nos basaremos en:

- La propia experiencia que todos tenemos como ciudadanos y/o usuarios de productos y servicios que alguna vez hemos sido interrogados con fines comerciales o demográficos.
- Las recomendaciones destacables en la literatura especializada en la cuestión

De ambas fuentes obtendremos un conjunto de directrices de aplicación en el diseño, redacción y despliegue del cuestionario principal de este estudio.

- Extensión del cuestionario. Es imposible establecer el número exacto de preguntas necesario para elaborar un cuestionario ideal, depende, entre otros factores, de la amplitud y complejidad de la temática abordada, de la motivación del encuestado y del tiempo y recursos disponibles para el análisis de los datos resultantes. Pero si es muy corto se pierde información y si resulta largo llega ser tedioso (Hernández Sampieri 2003:103).

Es importante, de acuerdo con los mismos autores, no hacer preguntas innecesarias o injustificadas.

- Como método para reducir la extensión aparente del listado de preguntas empleamos la capacidad del sistema de despliegue de cuestionarios de hacer que cada pregunta sea dinámica, esto es, dependiente de las respuestas ya entregadas en tiempo real.

Este método evita, además, la aparición de preguntas absurdas y/o redundantes que de no advertir suficientemente al encuestado sobre la necesidad de obviarlas podrían provocar desorientación.

- Minimizar las respuestas obligatorias. Las respuestas obligatorias — especialmente en un cuestionario como el nuestro: autoadministrado por Internet— resultan irritantes, plantean una imposición al encuestado, que siente que no es tratado con la deferencia oportuna, y al impedir el sistema el avance producen un alto índice de desistimiento. Desgraciadamente son necesarias por dos razones, la primera y obvia, muchas de ellas constituyen el núcleo de nuestro interés y la segunda, más técnica, resultan imprescindibles, como acabamos de señalar, para que el sistema informático dirija al encuestado a aquellas preguntas que tienen sentido en función de sus respuestas precedentes
- Redactar las preguntas de forma suficientemente explicativa de acuerdo con el perfil del respondiente y no sacrificar claridad por concisión (Rojas Soriano 2001:138)
- Hacer opcionales las de carácter personal. Por más interesante que pueda resultar el estudio demográfico de la muestra, una batería de preguntas incómodas y no habrá muestra. Ciertamente una caracterización intensiva del usuario presenta ventajas y permite detectar patrones que de otra forma permanecerían ocultos, pero es intrusivo y a menos que resulte imprescindible es preferible que determinada información sea opcional y además así se indique. Siempre será posible analizar como subconjunto aquellos que aceptaron suministrar datos de carácter más sensible.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- Garantizar la confidencialidad en las aéreas sensibles. No tan sólo es la política más inteligente en aras a obtener la confianza del encuestado (y la única éticamente aceptable<sup>7</sup>), además en gran parte del mundo forma parte de la legislación y aunque, por ende, debería darse por sentada no está de más mencionarla como forma de compromiso explícito en el propio cuerpo de la entrevista.
- Permitir al máximo las respuestas múltiples. Complican cualquier análisis, pues no segmentan, pero en compensación enriquecen la comprensión del fenómeno considerado pues pocas variables sociales —y en particular en nuestro estudio— son excluyentes y además se evita trasladar al sujeto la sensación de que se le considera capaz de una sola opción o comportamiento.
- Permitir al máximo la respuesta “otro”. En la misma medida que el anterior punto, la razón para incluirlo, en nuestro caso, es más bien protocolaria, pues la información “de calidad”, la inesperada o altamente reveladora procede mayoritariamente de las entrevistas en profundidad realizadas a un reducido número de responsables empresariales del sector considerado. Se trata de una apertura parcial de la cuestión que en la mayor parte de los casos sólo aporta ruido aunque no cabe descartar la aparición de alguna respuesta de interés.
- Reiterar los agradecimientos. [...] es muy importante agradecer al respondiente por haberse tomado el tiempo de contestar al cuestionario (Hernández Sampieri 2003:105).
- Advertir inequívocamente de las consecuencias de responder al cuestionario. Aún a riesgo de resultar intimidatorios optamos por especificar de forma concisa pero contundente que la mayor parte de los resultados de la investigación serán hechos públicos en algún momento.
- Introducir una valoración de la propia encuesta. No es tan sólo una fórmula de cortesía. Puede proporcionar datos relevantes sobre nuestra capacidad de síntesis y exposición y también sobre la adecuación del instrumento de medida (el cuestionario) a la población a que se ha destinado.
- Ofrecer comentarios libres a los expertos. Estos resultan especialmente valiosos en los cuestionarios muy extensos, remitidos a pocos encuestados altamente motivados y expertos en la cuestión tratada. No pueden ni pretenden substituir la entrevista en profundidad. Pero la calidad de la información obtenida en relación con el esfuerzo aplicado resulta decisivo para incluir este campo en nuestro sondeo a especialistas.

Con idéntico origen —autoridades académicas y expertos en la materia, junto con la propia experiencia y una pequeña dosis de sentido común— que los criterios que acabamos de enumerar, estableceremos los siguientes procedimientos de validación, eliminando aquellos cuestionarios que presenten alguna de las siguientes anomalías.

- Todas las respuestas no obligatorias en blanco. Probablemente revela la incursión de un curioso en la encuesta, difícilmente puede aportar más dato de interés que su propia existencia. En definitiva es un *click*.
- Más del 75% de las respuestas no obligatorias en blanco. Si este tipo de respuesta se produce de forma amplia es evidente que el redactado tiene problemas. Si es inferior al 5% es probable que se trate de un error de asignación por nuestra parte al remitir las encuestas a esa persona o, en el caso de los participantes autoseleccionados —aquellos que llegan a través de

---

<sup>7</sup> <http://www.bmj.com/content/340/bmj.c869.full>

algún enlace web— simplemente estamos ante un desconocedor del tema tratado. Esta última situación no se aplica a nuestro caso pues la muestra no es nunca autoseleccionada, a menos que consideremos la negación a responder como una forma implícita de autoselección (AIMC, 2010 pág. 24).

- Incongruencias de imposible interpretación. Es el equivalente electoral del voto nulo. Si la incongruencia es tal que no permite determinar la posición del entrevistado sobre la cuestión a que se alude, tomar en consideración esa respuesta introduce una potencial distorsión.
- Respuestas abiertas absurdas, incomprensibles o inapropiadas

En cuanto a la implementación del Test de Buscador y de acuerdo con los resultados de la Encuesta de usuario general consideramos en un principio el análisis de hasta cinco páginas de resultados (en adelante *SERP's*, por sus siglas en inglés), no obstante tras la tabulación y conteo de las tres primeras resultó obvio que bastaría con la primera página de resultados para obtener conclusiones significativas. La razón es que al profundizar más y más en los resultados (inacabables) ofrecidos por Google, Yahoo! y Bing, el grado de solapamiento, redundancia y espurios otorgaba escaso valor a la información adicional detectada.

- Optamos pues, por el análisis final de la primera página de resultados (*SERP*) para cada palabra o expresión clave en cada uno de los buscadores estudiados (Google, Yahoo! Y Bing) y para cada uno de los idiomas considerados (Inglés y Español)
- El chino, opción considerada al principio, fue descartado no tanto por las obvias dificultades de análisis que planteaba (y que habrían requerido colaboraciones externas) como por qué no era empleado por ninguno de los expertos de nuestro panel. El Francés corrió igual suerte al emplearlo un solo entrevistado.

#### **4.6. Tratamiento de resultados. Procedimientos**

##### **De Internet**

###### **4.6.1. De la Revisión Bibliográfica**

La revisión bibliográfica no produce “resultados” en sentido estricto. Lo que de ella se obtiene, información, se emplea como referencia para el conjunto del trabajo y se trata de la forma ya descrita mediante su inclusión en la base de datos de autoridades.

###### **4.6.2. De la Encuesta de usuario general**

Los resultados se procesan mediante hoja de cálculo. Se elaboran las correspondientes gráficas y se emplean como argumentos de decisión en la selección de posteriores parámetros del estudio.

En particular, rellenan las lagunas que no detectadas en los estudios al uso de los que tenemos conocimiento y constituyen la base de la elaboración de una más exhaustiva ‘Encuesta de usuario especializado’ que se desplegará en la parte final de esta Fase.

###### **4.6.3. De la Prueba de Navegadores**

La prueba de Navegadores es simple y sus resultados, poco abundantes, en número, no requieren más tratamiento que algo de aritmética y el empleo de *software* específico de diseño gráfico para la realización de los diagramas de solapamiento ya que no

localizamos –probablemente por desconocimiento— ni en Excel ni en SPSS ningún tipo de gráfico preestablecido que nos resultará apropiado.

Tras tabular los datos, se calcularon los grados de solapamiento, en porcentaje, entre los resultados de la interrogación planteada a cada buscador en cada navegador y se dibujaron los gráficos que los expresaran visualmente.

#### **4.6.4. De las Entrevistas en profundidad**

No hay un tratamiento de datos en la medida que no hay datos sino respuestas a una conversación dirigida.

#### **4.6.5. De la Encuesta de usuario especializado**

El procesamiento es, al igual que en la Encuesta de usuario general, analítico. Mediante hoja de cálculo se extraen las conclusiones más relevantes de los datos recogidos y se elaboran las correspondientes gráficas para facilitar su análisis.

#### **4.6.6. Del Test de Buscador**

Los resultados del Test de buscador son las respuestas a la interrogación formal introducida en forma de palabra o expresión clave en cada uno de los buscadores empleados.

El tratamiento consiste en su tabulación y análisis mediante hoja de cálculo.

### **De la profesión fotográfica**

#### **4.6.7. De Encuesta de profesionales de la Fotografía.**

Se tratarán los resultados con hoja de cálculo a fin de obtener las graficas y medidas de confianza necesarias.

Los resultados se pondrán en concordancia con los principales indicadores socioeconómicos y relativos a la Sociedad de la Información para su contextualización e interpretación.

#### **4.6.8. De las Entrevistas dirigidas a profesionales del comercio de equipos fotográficos.**

Se extractarán en el Capítulo 6.



## 5. Marco Teórico

### 5.1. Aproximaciones a la fotografía

Como sabemos, este no es un estudio acerca de “la fotografía” sino sobre quienes las producen y quienes las consumen, especialmente tras el advenimiento de la era digital.

Precisamente por ello no llevaremos más allá de lo imprescindible una superficial contextualización del fenómeno y de las más relevantes aproximaciones que lo han tratado.

Como apuntábamos en la Introducción (Capítulo 1) el deseo o la necesidad de perpetuar aquello que estimamos valioso más allá de su desaparición o lejanía física parece consustancial a la naturaleza humana<sup>8</sup>.

Lo hemos intentado de múltiples formas: rituales de enterramiento, creencias en la continuidad de la existencia tras la muerte, monumentos, especialmente representaciones del ser humano, narraciones, mitos...

No es este el único motor de la representación, que es comunicación a la postre, pero sí uno de los relevantes y notoriamente más tempranos.

Escultura, pintura y fotografía —ésta miles de años más tarde— han cumplido junto a sus híbridos —el relieve, la fundición y la acuñación— tal propósito (Gombrich 2003).

La escultura, que es también retrato desde un punto de vista formal:

Pintura o efigie principalmente de una persona (DRAE 2014).

por su carácter tridimensional parecería la forma figurativa más acorde a este empeño —y fue precursora— pero por la misma razón, probablemente, no habrá de conocer históricamente el éxito de las formas bidimensionales (pintura y fotografía) en la tarea de hacer presente, al menos emocionalmente, lo que no lo está.

Ciertamente no han faltado, tampoco en la actualidad, amuletos y objetos que han tratado de cumplir la misma misión —que no debemos confundir con la de fetiche— pero las dos dimensiones tienen ventajas innegables y no es la menor de ellas su facilidad de producción, almacenamiento y transporte.

El retrato, durante largo tiempo reservado a minorías, constituye, no obstante la primera forma de representación verosímil de la persona, al menos el que algunos autores clasifican como *retrato fisionómico* (Baldinucci 1681).

Esto es, aquel con pretensión de identificar un sujeto en concreto, no una categoría ni una imagen. Y el retrato, ya pictórico (bidimensional), aunque viene en substitución progresiva del escudo de armas familiar

En la confrontación del retrato con la heráldica no se trata solamente del conflicto elemental entre imagen y signo. Más aún, se confrontaban dos rostros de distinto tipo, el natural y el heráldico. Ambos se distanciaron tanto en lo referente al concepto de persona, que llegaron a un desenlace en el que el retrato fisionómico. Enriquecido por el lenguaje retórico de las imágenes del renacimiento, quedó como vencedor de la contienda. [...] el propio cuerpo apareció finalmente en el proceso como medio portador: el rostro como escudo de armas del yo (Belting 2007:174).

---

<sup>8</sup> Iniciamos el relato con lo que podría considerarse “uno” de los usos de la imagen sin que ello deba entenderse como una obliteración del resto que, por supuesto, serán objeto somera revisión.

acaba convirtiéndose en el espejo<sup>9</sup> (objeto raro hasta el S.XIX), muy a menudo complaciente, de clases progresivamente menos pudientes. Obviando la divinidad que escapa a la clase de retrato que estamos considerando, éste pasa de la realeza a la nobleza y pronto a la burguesía. Ha nacido la posibilidad para una cantidad creciente de personas de disponer de su propia imagen fijada pictóricamente, también la de sus familias y los momentos relevantes de sus vidas.

La naturaleza ornamental de la pintura queda minimizada en el retrato que debe conjugar un alto grado de veridicción sin dejar de complacer al retratado, es por ello que

La pintura halla, quizás, su prueba decisiva en el retrato (Vásquez Rocca 2008:225).

Estamos a las puertas del retrato como objeto comercial, ciertamente no masivo, y establecido un deseo (ancestral) y el medio para obtenerlo, se tiende inevitablemente a la forma más económica de obtenerlo. Las dimensiones del lienzo y su coste están relacionadas (aun en nuestros días) y los éstos se reducen, con independencia del maestro responsable que es el otro gran factor económico.

El salto a la miniatura, ya conocida como forma de ilustración de manuscritos, era ya inevitable. Y a partir del S. XVI comienzan a proliferar, con variadas técnicas de ejecución, en forma de medallones, dijes y otros pequeños objetos.

Nos aproximamos lentamente al ideal de “poseer” con cierta facilidad, al menos en imagen, algo querido y lejano, o desaparecido.

Pero la miniatura sólo es menor en tamaño, sigue siendo necesaria la intervención de un artista, una intermediación humana entre la representación y lo representado.

El interés por eliminar a este intermediario es antiguo y obedece a múltiples razones, dos de las más notorias y relevantes para nosotros son el abaratamiento del proceso y la fidelidad de la imagen.

Obviamente, antes de los primeros experimentos fotográficos nadie conocía el resultado que éstos iban a ofrecernos pero resultaba clara la diferencia, la distancia insalvable que separaba la realidad observada de la más realista de sus representaciones.

Ni los mejores “trampantojos” superaban un escrutinio atento.

No obstante, la existencia de una imagen de la realidad “mejor” que cualquier pintura se hacía evidente desde la prehistoria en cualquier reflejo en aguas calmas, más tarde en metales pulidos y finalmente en espejos.

Por otra parte el fenómeno de la cámara oscura está documentado desde hace más de mil años<sup>10</sup> y sin duda fue observado hace milenios.

Las gotas de lluvia han sido pequeñas lentes desde que llovió por primera vez.

La naturaleza ofrecía imágenes de si misma con un grado de precisión inalcanzable por cualquier técnica pictórica.

A lo que cabe añadir el conocimiento que se tenía desde la alquimia medieval del comportamiento de ciertas sustancias ante la luz. El ennegrecimiento del cloruro de plata (la célebre *luna cornatta*) por reducción a plata metálica al exponerlo a la luz fue el

---

<sup>9</sup> Una idea totalmente contestada con gran erudición y refinamiento por Robert Castel en la nota 34 del capítulo *Imágenes y fantasmas* en las Conclusiones del propio Libro de Bourdieu, *Un arte medio* (Bourdieu 2003:375)

<sup>10</sup> Alhaken de Basora.

precursor aunque no se estudiaron seriamente las propiedades fotosensibles de buena parte de las sales de plata hasta el S. XVIII. Señala Sougez

Suele indicarse [...] al sueco Schelle como iniciador sistemático de las reacciones químicas a la luz. Este científico (1747-1826) las estudió en su obra *De l'air et du feu* traducida al francés en 1781. En ella demuestra que el negro que produce la luz en la *luna cornatta* es plata reducida (Sougez 2006).

Así pues concurren en el acervo del científico de la época el conocimiento de una serie de comportamientos físicos y hechos históricos, que casi parecían incitar a tratar de combinarlos para obtener algún procedimiento de representación de imágenes que no estuviera basado en la intervención humana que inevitablemente implicaba un proceso sistemático de “análisis y síntesis”.

Este interés dio lugar al ensayo de una pequeña colección de técnicas que permitieran suplir, si no tanto la mediación humana, la falta de habilidad necesaria para el retrato convencional.

- La proyección y recorte de siluetas.
- El Fisionotrazo de Chrétien consistente en un pantógrafo que permitía reproducir sobre plancha de cobre la silueta del “retratado”.

Estas técnicas tenían una capacidad de reproducción fiel mayor a la pintura —al menos en ciertos aspectos— pero su naturaleza mecánica operó como un baldón en su consideración artística.

El único valor del retrato mediante fisionotrazo reside en su carácter documental. Aunque las obras de un miniaturista sólo fueran trabajos de artesano, siempre reflejan un nexo entre el modelo y la copia. La técnica del fisionotracista figura exactamente en el lado opuesto. Por más que el aparato reproduzca los contornos del rostro con una exactitud matemática, ese parecido quedaba desprovisto de expresión. El fisionotrazo no tiene nada que ver con el descubrimiento técnico de la fotografía. Sin embargo, se le puede considerar como su precursor ideológico (Freund 1997:18).

que se trasladaría a la fotografía hasta el día de hoy.

El estatuto de la fotografía, referencial, analógico y mayoritariamente aplicado a mantener una fuerte semejanza con la realidad de la que parte, fue legitimado históricamente a partir de las condiciones de nacimiento y desarrollo de este procedimiento expresivo (Baeza 2001:159).

En todo caso no pretendemos aquí una condensación imposible de la historia de la fotografía que es en sí misma una disciplina de estudio de pleno derecho a pesar de la juventud comparativa del fenómeno que trata frente a otras formas de arte.

Precisamente porqué nos interesamos en la fotografía y, como decíamos, en sus creadores y consumidores en un plano más profesional eludimos decididamente adentrarnos en consideraciones relativas a la naturaleza artística, psicológica, sociológica, política, filosófica, ontológica, epistemológica y una larga lista más de aproximaciones o formas de afrontar esta realidad —que de puro simple lleva más de cien años siendo objeto de debate— y que caen fuera de nuestra área de conocimiento.

Un debate, que la digitalización y la Red, han ampliado y no faltan, como veremos sucintamente, numerosos estudios incardinados en esta nueva realidad que afecta —no a nuestro objeto de estudio como tal— pero sí al elemento, la fotografía, sobre el que se sustenta éste.

Sea como fuere, la inmensa mayoría de la academia a la que hemos accedido, mantiene los parámetros del debate en el marco de sus respectivas disciplinas, todas

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

ellas precedentes y por mucho, al fenómeno de lo digital e Internet, tratando de evaluar su impacto en la realidad preexistente y en como ésta se ve afectada, en mayor o menor medida, en el aspecto estudiado en cada caso.

Legos en tales disciplinas pero conscientes de que el marco teórico lo demanda, con la mayor prudencia estableceremos una modesta revisión de los diferentes abordajes y perspectivas desde las que el arte —y por tanto, la fotografía, cuando sea el caso— han sido analizados y discutidos.

Nos basaremos para ello en dos de los autores que, hasta donde se nos alcanza, han desplegado soberbios panoramas acerca de nuestra cuestión: **Javier Marzal Felizi** y **Omar Calabrese**.

Con el valor añadido de hacerlo desde el esquema comunicacional laswelliano más simple. (Emisor-canal-receptor)

**Aproximaciones a la fotografía**

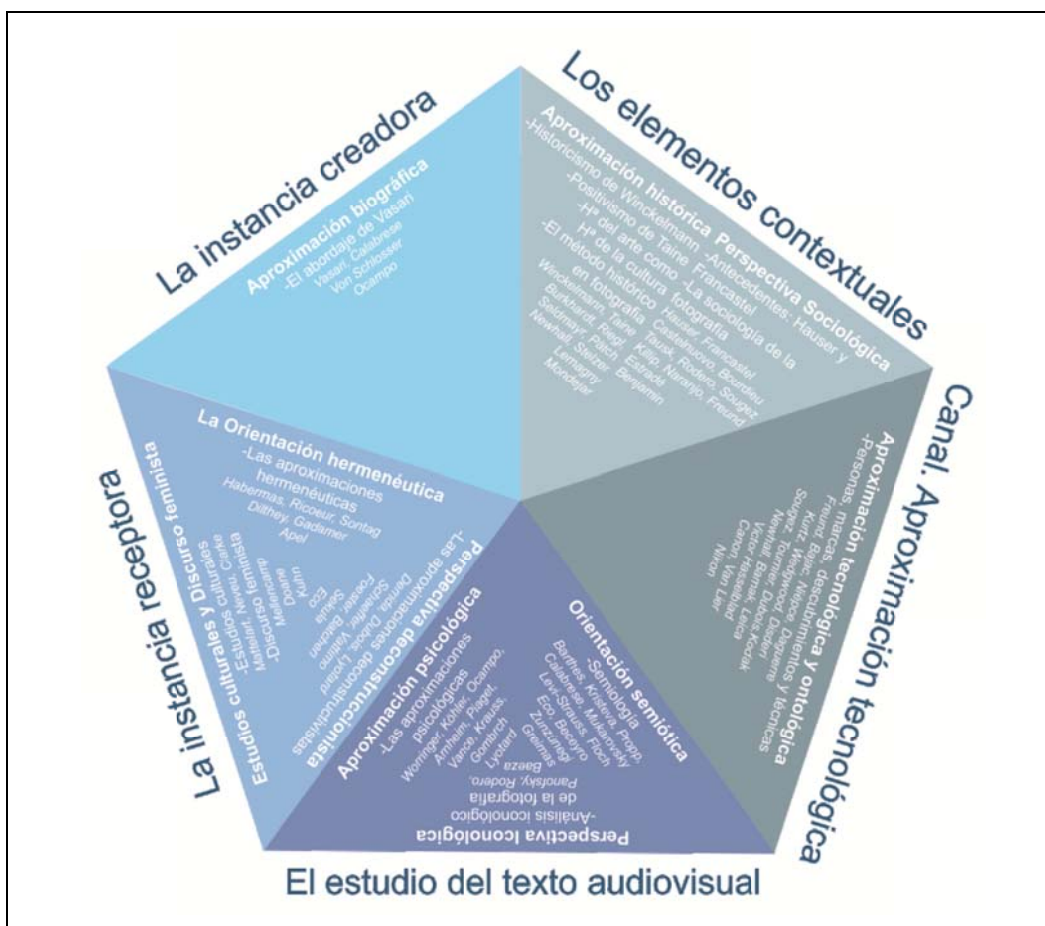


FIGURA 5.1. **Aproximaciones a la fotografía.** Fuente: Elaboración propia a partir de Marzal, Calabrese y otros.

**La aproximación biográfica.** La primera, y tal vez más obvia, forma de abordar el fenómeno artístico es la biográfica que auna el estudio del autor *Polo Productor* (Marzal

Felici, 2009:100) e, inevitablemente el contexto social (temporal) y el psiquismo del mismo. Es un planteamiento que, por naturaleza, es cronológico (sincrónico).

Tal vez sea el más inmediato y por tanto primigenio. No por ello es de menor interés y como procedimiento rápido para establecer panoramas informados sobre una cuestión, cualquiera, que se extienda en el tiempo, difícilmente dejaremos de emplearlo.

Existe un amplio consenso en señalar a Giorgio Vasari (1511-1574) como iniciador de esta tradición con su monumental *Vida de Artistas Ilustres* (Vasari 1550).

Se trata de un recopilatorio de proporciones enciclopédicas de los artistas más excelsos, del periodo considerado, a ojos del también arquitecto, pintor y escritor Italiano.

Sus notables sesgos y preferencias, comprensibles en una obra unipersonal, hacen que todos los autores modernos nos prevengan acerca de las cautelas precisas a la hora de tomar—al, por otra parte imprescindible, Vasari— como fuente única en todo caso.

Como Señala Marzal Felici, en referencia a las prevenciones manifestadas por Julius von Schlosser (Schlosser 1924):

[...] el principal problema del modo de trabajar de Vasari no es el método biográfico *per se*, sino como utiliza las fuentes. Las anécdotas la tradición oral y la literatura artística entran a formar parte de la categoría de documento, un hecho que resta valor científico a su estudio histórico (Marzal Felici 2009).

Con todo, el método o la forma de pensar del autor, no es en absoluto arbitrario (sí subjetivo, claro): La personalidad y circunstancias del autor pueden darnos valiosas pistas para la interpretación de su obra y de forma inversa, el estudio de la obra aportarnos un más profundo conocimiento del autor en una suerte de círculo virtuoso, en que autor-obra se entremezclan de forma indisoluble.

Posición contestada a menudo pero no carente de sentido en gran medida aun en las corrientes más negacionistas o innovadoras del arte y su análisis.

El método biográfico extiende su mirada sobre las circunstancias personales del autor y no está en absoluto en desuso, actualmente sigue siendo uno de los procedimientos más extendidos en el estudio y la difusión de obra artística.

Es eficaz comunicacionalmente y permite un nivel de síntesis que lo hace tal vez más apropiado como elemento de difusión que de estudio. No parece razonable esperar un análisis semiótico en el folleto de una exposición o en las solapas de un libro.

Los principales problemas que señalaba el Prof. Marzal a cerca de la obra de Vasari pueden resolverse con un mayor rigor metodológico y la incorporación de la autoría múltiple en obras o análisis de este tipo.

Otros, menos evidentes tiene que ver con el hecho que interpretar una obra pasa por llegar a conclusiones también sobre la *intención* del autor, cosa que no siempre es posible determinar fehacientemente, ya sea por la desaparición física de éste o bien por que declara intenciones no presentes en la obra (Marzal Felici 2009) lo que nos llevaría al enfoque semiótico que considera dual, en todo caso, a todo autor, distinguiendo entre autor explícito e implícito.

**La aproximación histórica.** La aparición del racionalismo cartesiano a mediados del siglo XVII influyó aunque no de inmediato, juntamente con la aparición en escena de una *teoría de la belleza*: La estética —término acuñado en 1750 (Baumgarten 1750) y una arqueología incipiente, que traía a reflexión el arte del pasado, fueron tres

elementos decisivos para generar una nueva forma, más “científica” de enfocar el estudio del arte, aun dentro de una metodología de naturaleza temporal.

Para Marzal Felici la aproximación histórica cuanta con dos antedecentes dignos de señalamiento:

- El historicismo de Winckelmann
- El positivismo de Taine

Para Johann Winckelmann (1717-1768) la historia del arte —y la arqueología, de la que también se le considera fundador— debe ser vista como un conjunto de estilos, sucesivos en el tiempo y determinados por las vicisitudes del momento histórico: condiciones económicas, ambientales, etc.

[...] la historia del arte de Winckelmann adopta una metodología de trabajo descriptiva e interpretativa que trata de ir más allá de la vida de los artistas para pasar a formular juicios históricos que configuren una explicación más general donde se pueda reconocer, el origen, desarrollo, transformación y decadencia de diferentes estilos artísticos, en su convivencia con otros estilos de diferente naturaleza (Marzal Felici 2009:104).

Su metodología tratará de situar en contexto a los autores, la relación de estos con los factores externos a su propia conciencia, y por tanto más fáciles de constatar históricamente,

Éstas serán las bases de su trabajo encaminado a determinar que elementos constituyen la “verdadera belleza”, que para el autor no es otra que la expresada por el clasicismo helenico.

Su visión cabría considerarla en cierto modo *iusnaturalista* en tanto acepta la existencia de unas arcanas reglas en la creación de belleza por parte del artista y que esta queda plasmada en su obra por mor de su formalidad. La belleza reside en la obra pues.

A este modo de entender el estudio del proceso artístico se opone, evolucionándolo, Taine en su *Filosofía del arte* (Taine 1881) donde considera que la obra no puede ser estudiada de forma aislada del resto de la producción del autor, ni de sus nacionalidad, raza, condiciones climáticas...

El intento parece tomar un aire sociológico cuya eficacia ha sido discutida a tenor de las dificultades para explicar exactamente de que modo estos factores inciden en la creatividad y la libertad personal de cada artista, aun admitiendo tal influencia.

Taine trata de reproducir el éxito de las ciencias naturales y fundamenta su método en una descripción atenta a los detalles, que son examinados como el plumaje de un ave para tratar de determinar autorías y separar originales de copias.

El método positivista de Taine es fruto de el entrecruzamiento de una historia natural, tan de moda en el campo de las ciencias de la naturaleza y de la filología positivista, y de una historia social del arte (Marzal Felici 2009:109).

Dentro de la corriente de pensamiento de la época interpretada por Taine, la obra artística tiene además un carácter finalista de tal suerte que:

[...] la obra de arte tiene como fin manifestar algún carácter esencial o saliente con más claridad e intensidad que lo manifiestan los objetos reales (Taine 1881:207).

Una posición que de forma clara tiene a la naturaleza como referente —demasiado pronto para considerar otro— y encuentra una justificación en otro autor recomendado por Marzal Felici. Se trata de Gotfried Semper (1803-1879) quien:

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

[...] parte de la idea de que la naturaleza responde a unos *modelos formales* como la simetría o la proporción que son seguidos en representación artística (Marzal Felici 2009).

Así pues, tales *reglas* emanan directamente de la naturaleza y cada artista las reproduce filtradas por su psiquismo y todos los condicionantes externos que el positivismo filosófico contempla.

Y lo hace mediante unos materiales sobre los que aplica unas técnicas destinadas a obtener el fin previsto. Dado que los orígenes son comunes, el resto de condicionantes son los que habrán de dar lugar a los diferentes estilos de cada época y lugar.

El determinismo positivista provocó una reacción convulsiva en el mundo de la historiografía del arte.

Detectaron perfectamente la necesidad de aunar los esfuerzos del análisis formal y del análisis histórico de modo que trabajaran conjuntamente y no ignorándose.

Es interesante prestar atención a la obra de Jacob Burckhardt (1818-1897) quien trata de apuntalar una historia sistemática del arte que descansa sobre tres apoyos básicos:

- La comprensión del arte debe partir del examen su función en cada época
- Implementación de Categorías formales que no permitan deslizarse a una historia de los autores
- Reconocimientos de una serie de hechos vitales que se iteran a lo largo del tiempo y se presentan en cada época.

Desde la perspectiva humanística de aroma hegeliano que señala el propio Gombrich y recogen Ocampo y Peran (1991), el autor se muestra dispuesto a admitir que la obra no siempre tiene otra función o misión que la estética.

La Escuela de Viena señala la necesidad de recuperar el “espíritu de la época” como clave para precisar la concepción del arte en cada situación histórica (Marzal Felici 2009:106)

No tarda en aparecer en escena, complementándola, Alois Riegl (1858-1905), este influyente escritor de la misma escuela que si bien subscribiera la mayoría de posiciones de la Escuela como la importancia del análisis filológico pero no acepta las tesis deterministas y manifiesta una , sino oposición, digamos que un aminoramiento de la importancia que concede a lo técnico-material.

Para Riegl, la obra parte de la decidida voluntad creadora del artista, no en vano él acuña en termino *Kunstvollen* traducido a menudo por voluntad o volición de crear.

De ella nacen los estilos y no de ninguna forma de mecanicismo como el expresado por los positivistas que le preceden.

Debemos obviar que “la teoría de Riegl tendrá una importante repercusión entre los otros pensadores de la Escuela Vienesa como Sedlmayr y Päch, aunque su influencia llega incluso a Worringer, especialmente la idea de voluntad artística que este estudioso sitúa como clave en la dicotomía abstracción-naturaleza (Marzal Felici 2009:106)”.

De la misma escuela no podemos olvidar la contribución del ya mencionado Schlosser, consistente, la principal, en una catalogación, ordenación y racionalización de las fuentes apropiadas para el estudio del arte.

De Marzal Felici (2009) anotamos, sobre Schlosser: Una de sus preocupaciones fundamentales gira entorno al examen crítico de las fuentes para el estudio del arte influido por su formación histórico-filológica. Estas fuentes de información son para

Schlosser múltiples, siendo imprescindible ordenar, sistematizar y catalogar los materiales empleados para la investigación histórica del arte.

En su obra *La literatura artística Schlosser* (Schlosser 1924) consigue poner en contexto el devenir de la historia del arte como un todo congruente sin perder de vista las individualidades que en definitiva han de concretar y materializar ese arte.

**La aproximación histórica en fotografía.** Hay una coincidencia plena, hasta donde conocemos, en considerar la *Historia de la fotografía* (Newhall 1937) de Beaumont Newhall (1908-1993) como la primera y por tanto extremadamente influyente obra historiográfica del nuevo medio. Seguramente imperfecta, a juicio de expertos posteriores:

[...] por ejemplo, en el apartado de “fotografía directa” Newhall sitúa la obra de fotógrafos como Lewis Hine y Ansel Adams, fotógrafos que poseen estilos e intereses personales manifiestamente muy personales (Marzal Felici 2009).

Por supuesto tiene precedentes, pero de naturaleza ligeramente distinta al trabajo de Newhall.

Según Martin Gasser (McCauley 2006):

[...] las historias exhaustivas de la fotografía producidos durante los primeros cien años de existencia, pueden dividirse en tres categorías:

- Historias que, en realidad, fueron debates disfrazados sobre la prioridad de la invención.
- Historias en forma de manuales
- Historias de la imagen fotográfica

Para Anne McCauley:

En la primera categoría entrarían muchos de los primeros escritos publicados, como los informes de Arago en 1839, la *Historiqueet description des procédés du Daguerriotype* de Daguerre, la *Historique de la découverte —improvement nomée Daguerriotype* de Niépce y *La vérité sur l'invention de la photographie*, escrita en 1867 por Victor Fouque en defensa de la prioridad de Niépce. Las historias en forma de manual como las que debaten los orígenes de los inventos, también contienen breves descripciones cronológicas de los avances técnicos, pero continúan hasta el presente y añaden información práctica sobre el uso de la cámara y los principios químicos, dirigida, obviamente, a los fotógrafos aficionados. La tercera categoría de Gasser, “historias de la imagen fotográfica” se acerca más a nuestro concepto actual de la historia de la fotografía artística, en la que se tratan e incluso se reproducen, una vez finalizado el siglo XIX, fotos individuales y tipos de imaginaria. Como Gasser indica correctamente, es difícil encontrar esta categoría en el siglo XIX y parece depender de la aceptación (o defensa) de la fotografía como medio artístico así como de los avances de la fotomecánica que permiten ver al lector las imágenes que se comentan (McCauley 2006)<sup>11</sup>.

Existen paralelamente otras formas de plantear estudios sobre la fotografía y los fotógrafos como autobiografías y monografías. Tanto las unas como las otras son un fenómeno que si bien puede datarse en la década de los treinta conocerá un mayor auge de las postrimerías del Siglo XX y responden, como nos recuerda McCauley, más a procesos comerciales que a publicaciones de vocación puramente científica.

---

<sup>11</sup> McCAULEY, Anne. *Escribir la historia de la fotografía antes de Newhall*. Apéndice único en la 2ª edición española de NEWHALL, Beaumont. *Historia de la fotografía*. Ed. GG. Barcelona. 2006 (1937).

La originalidad y el carácter fundacional de la obra de Newhall reside precisamente en ser el primero en tratar de *construir la historia de un medio expresivo más que de una técnica* (Newhall 1982).

No pasemos por alto la toma en consideración *Kunst und Photographie. Kontakte, Einflüsse, Wirkungen* (Steltzer 1978) y *Creative photography* (Aaron Scharf 1965).

El primero profesor de historia del arte en la Academia de Bellas Artes de Hamburgo y en la Universidad de Iowa, el segundo también historiador del arte de origen británico, nacionalizado americano y exiliado del macartismo nuevamente en Londres.

Tiene especial relevancia, en ambos, además de la fuerte influencia ejercida en sus círculos académicos respectivos, la minuciosidad en el análisis de la relación entre fotografía y el desarrollo de la historia del arte.

En el panorama español destaca con nitidez Publio López Mondejar (1946- ), fotógrafo, fotohistoriador, periodista y académico de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.

Con su la última edición de *Historia de la fotografía en España* (Lopez Mondejar 2005) el autor despliega su amplísimo conocimiento como historiador en este campo en una obra de dimensiones —físicas— impresionantes. La editorial Lunwerg aprovecha sin complejos la capacidad técnica actual para la reproducción y permite al autor trazar un espectacular recorrido visual, para nada desprovisto del debido análisis intrafotográfico e histórico, desde el primer daguerrotipo hasta el presente.

También en nuestro país no podemos obviar la obra de Bernardo Riego (2000) y Juan Antonio Ramírez (1976). Un planteamiento historiográfico innovador es el de Jean-Claude Lemagny (1931- ) y André Rouillé en su *Historia de la Fotografía* (Lemagny, Rouille 1988) en que actúan como coordinadores, la originalidad radica precisamente en la idea de que una historia de la fotografía, ya de 150 años, no puede continuar abordándose de forma generalista ni por uno o dos autores.

Apuestan pues por una visión multidisciplinar y de la mano de diversos autores. El concepto defendido es que cada vez más el estudio de la fotografía debiera ser especializado, dado que por su naturaleza y extensión la fotografía parece *referirse a todo* y, como explica el primero, *sólo una gran diversidad de enfoques podría transmitir la naturaleza equívoca de los roles que la fotografía a jugado en la historia del mundo*.

Los autores —en este caso editores— consideran que esta disciplina puede verse como dos movimientos sucesivos pero no excluyentes.

- En primer lugar, la fotografía llegó a permear todos los ámbitos de la vida moderna del siglo XX.
- En segundo lugar, y ya en pleno siglo XX, la fotografía parece volverse cada vez más autorreferente, *dedicándose a una evaluación crítica de su propio significado* (Lemagny, Rouille 1988).

El trabajo se estructura en el recorrido de periodos bien definidos por parte de diversos teóricos. Y es a su vez una fuente de potenciales estudios futuros, según nuestro autor guía: Este estudio se compone de análisis de periodos específicos, resultado del trabajo de numerosos investigadores que han colaborado en la obra, cuya profundización permanece todavía pendiente (Marzal Felici 2009).

Especialmente interesante el análisis que se realiza acerca del papel que la fotografía ha desempeñado a nivel político y como elemento desinformador en periodos de crisis bélicas.

El trabajo de Lemagny y Rouille parece sentar cátedra y cristaliza en otros de parecida factura como la *A new history of photography* (Frizot 1998) que también se materializa en una obra coral.

**La perspectiva sociológica.** Los nombres más representativos de la corriente sociológica en la historia del arte se corresponden con un notable representante de la Escuela de Viena: Pierre Francastel (1900-1970) y un heredero del pensamiento social de ésta: Arnold Hauser (1892-1978).

Desde posiciones encuadradas ideológicamente con el marxismo a tenor de *las estrechas relaciones que establece* —refiriéndose a Hauser— *entre manifestaciones artísticas, procesos sociales e ideología*. (Marzal Felici 2009).

En su *Historia social de la literatura y el arte* Hauser analiza el arte desde la prehistoria y lo considera fundamentalmente instrumental, con la misión de transmitir ideas y ser objeto de culto y entretenimiento.

Poder, adoración, solaz, conceptos que inevitablemente recuerdan al *Panem et circenses* (pan y circo) como elementos de control y dominación no violenta. Hauser considera que la expresión artística espontánea (en el sentido del *Kunstvollen*) es una rareza histórica.

Para el autor húngaro la evolución de los estilos no depende de reglas naturales que puedan estudiarse, definir y a su vez definen estas transformaciones.

Se opone así al positivismo en el arte y entiende que la sociología puede ser de utilidad en su estudio aunque no le confiere una capacidad total de explicarlo todo.

Las condiciones de vida y la personalidad del artista son factores importantes en la ecuación.

Para Marzal Felici (2009):

Las críticas más importantes al enfoque de Hauser se podrían sintetizar en dos: por un lado, su análisis parte del estudio de las sociedades en que surgen las obras de arte y no al revés; por otro lado, su perspectiva de trabajos es, como ha señalado Gombrich, *macrosociológica* lo que nos aleja de las condiciones más cercanas de la creación artística, aspectos propios de una *microsociología*, más pertinente para Gombrich.

Modular los excesos conceptuales de Hauser será la tarea de Pierre Francastel, en su forma de proceder y analizar.

Francastel preferirá centrarse más en las condiciones materiales de creación de la obra no prestando tanta atención a las condiciones sociales de la producción.

Aunque el autor admite que las condiciones reinantes en el momento de la creación artística inevitablemente dejarán sus sellos.

La sociología del arte de Francastel habrá de atender *a la especificidad del lenguaje artístico y al estudio de los artistas* (Marzal Felici 2009). Más específicamente, la aportación fundamental de Francastel consiste, pues en tamizar el radicalismo de la propuesta sociológica, llamando nuestra atención a la importancia que esta perspectiva tiene, sin perder de vista el análisis inmanente de la obra de arte, el estudio de sus estructuras internas y la especificidad de un lenguaje figurativo que diferencia las artes plásticas de otras artes (Marzal Felici 2009).

La influencia marxista en el estudio del Arte señala a éste como una consecuencia — como todo lo demás— de la configuración de las capacidades productivas y su propiedad.

Es un enfoque instrumental donde el análisis de la obra artística tratará de sacar a la luz el conocimiento soterrado de la realidad sociológica de cada momento y convertir a éste en herramienta para la programática “lucha de clases”.

Ya de lleno en el pensamiento marxista y, más específicamente, en la Escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, Habermas...), no es posible obviar a Walter Benjamín.

Seguramente uno de los filósofos más referidos y que con mayor concisión se enfrentó a las implicaciones, amplias, que la posibilidad de reproducir obras de arte —si tal cosa es posible— fue Benjamín.

Su conocidísimo artículo *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica* (Benjamín 1936) no puede faltar en discusión alguna sobre la fotografía —a pesar de que la mayor parte del texto gravita sobre el cine— y la tesis principal gira entorno al cambio de papel que la propia obra sufre desde el momento en que es posible reproducirla, aunque sea parcialmente.

Un cambio de *rol* que transforma la misión inicial de la obra —objeto de culto, dotado de una unicidad espacio-temporal de la cual emana el “aura” que la hace capaz de operar en algún tipo de rito— a perverso instrumento del fascismo que comprende, de acuerdo al filósofo marxismo, que

- La proletarianización creciente del hombre actual y el alineamiento también creciente de las masas son dos caras de uno y el mismo suceso. El fascismo intenta organizar las masas recientemente proletarianizadas sin tocar las condiciones de la propiedad que dichas masas urgen por suprimir.
- El fascismo ve su salvación en que las masas lleguen a expresarse (pero que ni por asomo hagan valer sus derechos). Las masas tienen derecho a exigir que se modifiquen las condiciones de la propiedad; el fascismo procura que se expresen precisamente en la conservación de dichas condiciones.
- En consecuencia, desemboca en un esteticismo de la vida política. A la violación de las masas, que el fascismo impone por la fuerza en el culto a un caudillo, corresponde la violación de todo un mecanismo puesto al servicio de la fabricación de valores culturales.

A tal uso opone una capitalización del estudio del arte como una forma de ortorgar conocimiento y formas de lucha contra la ideología burguesa.

El artículo de Benjamín es fructífero a pesar de su escasa mención a la fotografía. De una forma general se preocupa de todos los modos en las que algún tipo de arte cumplía algún tipo de cometido antes y deja de cumplirlo o lo trastoca después de que su objetualidad física o representacional —caso de la música o el teatro— pudiera, al menos en parte, ser descontextualizada por algún tipo de representación del “original”.

Aparte de situar su breve y contundente análisis en la escuela que le es propia, el texto tiene la virtud de clarificar la *aberrante y enmarañada*

[...] disputa sin cuartel que al correr el siglo diecinueve mantuvieron la fotografía y la pintura en cuanto al valor artístico de sus productos. Pero no pondremos en cuestión su importancia, sino que más bien podríamos subrayarla.

De hecho esa disputa era expresión de un trastorno en la historia universal del que ninguno de los dos contendientes era consciente. La época de su reproductibilidad técnica desligó al arte de su fundamento cultural: y el halo de su autonomía se extinguió para siempre. Se produjo entonces una modificación en la función artística que cayó fuera del campo de visión del siglo.

Y se pronuncia sin ambigüedades sobre la no culpabilidad<sup>12</sup> de la fotografía en relación con los males que de la tal reproductibilidad emanan.

La contemplación simultánea de cuadros por parte de un gran público, tal y como se generaliza en el siglo XIX, es un síntoma temprano de la crisis de la pintura, que en modo alguno desató solamente la fotografía, sino que con relativa independencia de ésta fue provocada por la pretensión por parte de la obra de arte de llegar a las masas (Benjamin 1936).

Casi parece considerar las múltiples técnicas (Fotografía, cinematografía, fonografía...) como consecuencias o, al menos, síntomas del profundo cambio que, en su opinión, empezaba y debía operarse sobre un sistema del que no sólo *cabía esperar [...] una explotación crecientemente agudizada de los proletarios, sino además el establecimiento de condiciones que posibilitan su propia abolición*. Según el mismo autor.

La perspectiva sociológica en fotografía Se ve especialmente representada en dos autores: Gisèle Freund y Pierre Bourdieu.

Freund, socióloga y fotógrafa, considera, en una de sus obras más relevantes *La fotografía como documento social* (Freund 1974), que

El gusto no es una manifestación inexplicable de la naturaleza humana, sino que se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución.

Bajo este prisma las circunstancias sociológicas y la producción artística, y la fotografía si parece estar incluida, aquí, se influyen y realimentan como es bastante obvio para el paradigma sociológico.

Para la autora la polémica sobre el estatus del que la fotografía es merecedora no se plantea en términos estéticos tanto como comerciales.

En su amplio repaso de todos los puntos de vista que puede arrojar luz sobre la naturaleza de ésta técnica, hace notar Freund

[...]Casi todos los artistas le negaron a la fotografía la dignidad de obra de arte. Diversas consideraciones estéticas al igual que cierta aprensión por la competencia contribuyeron en mucho a ese juicio[...]

[...]Los fotógrafos, en oposición a los artistas, se mostraban unánimes: la fotografía se relacionaba con el arte y no con la industria[...]

[...] Pero desde el momento que tuvieron que enfrentarse con la competencia, su posición se modificó y se orientó según las ventajas que esperaban obtener de las circunstancias.

Esas diversas actitudes dieron pie a múltiples procesos que al debatir si se trataba de arte o de industria camuflaban en realidad una competencia encarnizada.

---

<sup>12</sup> Posteriormente Gisèle Freund, de la que hablaremos en breve vacila menos en hacer responsable a la fotografía de profundas transformaciones en muy diversos planos de la vida social entre los que no escapa la pintura, aunque quizá en una "forma menor" como es la miniatura, a la que la autora sí considera literalmente fulminada por la nueva técnica:  
*El retrato en miniatura, murió hacia el 1850, a raíz del definitivo asentamiento del orden de la sociedad burguesa y después que la fotografía privara a esa artesanía de toda posibilidad de supervivencia.* (Freund, 2002:14)

Evita, no obstante una toma de partido recogiendo opiniones diversas hasta el punto de manifestar

[... ]La fotografía produce sus propias leyes y no depende de las opiniones de los críticos de arte[...]

[...]Si hojeamos las numerosas revistas y álbumes fotográficos del presente, descubrimos con qué ojo profético Moholy-Nagy llegó a prever los aspectos extraordinariamente diversificados de la fotografía de nuestros días.

En todo caso la obra de Freund, muestra mayor preocupación por las implicaciones del nuevo medio en la sociedad en la que emerge.

La consideración artística de la técnica en cuestión se reduce a escasos comentarios sobre las opiniones de Delacroix y Baudelaire, a quien Freund califica de *outsider* y cuya invectiva antifotográfica *ab initio* es simplemente mítica.

En la celebérrima carta: “El público moderno y la fotografía” dirigida al director de la *Revue Française* con motivo del Salón de 1859, el poeta no duda en calificar a cuantos se sienten atraídos por la daguerrotipia como nuevos *adoradores del Sol*, como *fracasados e imbéciles* en una furibunda diatriba que no tiene desperdicio, se encuentra fácilmente en la Red y termina con:

¿Qué hombre digno del nombre de artista y qué verdadero aficionado ha confundido nunca el arte con la industria?» Lo sé, y sin embargo preguntaré a mi vez si creen en el contagio del bien y del mal, en la acción de las multitudes sobre los individuos y en la obediencia involuntaria, forzada, del individuo a la multitud.

Que el artista influya sobre el público, y que el público reaccione sobre el artista, es una ley incontestable e irresistible; además los hechos, terribles testigos, son fáciles de estudiar; se puede constatar el desastre. De día en día el arte disminuye el respeto a sí mismo, se postema ante la realidad exterior, y el pintor se inclina más y más a pintar, no lo que sueña, sino lo que ve.

Sin embargo, es una felicidad soñar, y era una gloria expresar lo que se soñaba; pero ¿Qué digo! ¿sigue conociendo esa felicidad? ¿Afirmará el observador de buena fe que la invasión de la fotografía y la gran locura industrial son por completo ajenas a ese deplorable resultado?

¿Está permitido suponer que un pueblo cuyos ojos se acostumbran a considerar los resultados de una ciencia material como los productos de lo bello no ha disminuido singularmente, al cabo de cierto tiempo, la facultad de juzgar y de sentir lo que hay de más etéreo e inmaterial (Baudelaire 1959)?

En cuanto a los planteamientos de Delacroix acerca de la cualidad inherente a la fotografía como [...]auxiliar muy precioso que podría completar la enseñanza del dibujo[...] y [...]traductor capaz de hacernos penetrar más hondamente en los misterios de la naturaleza[...] (Freund 2002:89) la autora tan sólo destaca la opinión del pintor acerca del riesgo de que la máquina acabe por transformar a su vez en máquina al artista subyugado por la perfección técnica de aquella.

Creen estar mucho más cerca de la naturaleza cuando, a fuerza de trabajos, no han estropeado mucho su pintura el resultado obtenido primero mecánicamente.

Quedan aplastados por la desesperante perfección de ciertos efectos que hallan en la placa de metal.

Cuanto más procuran imitarla, más descubren su debilidad. Su obra, por lo tanto, no es más que la copia necesariamente fría de esa copia imperfecta a otros niveles. El artista, en una palabra, se vuelve una máquina uncida a otra máquina.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Mucho más tiempo y extensión dedica, como apuntábamos, Gisèle Freund a valorar las diferentes implicaciones, casi diríase que intromisiones, que inevitablemente la fotografía proyecta sobre notables ámbitos de la sociedad: el comercio, tanto los estudios fotográficos como su impacto en los miniaturistas —como ya hemos comentado— y, en particular, la comunicación y, por ende, la política.

La fotografía inaugura los mass media visuales cuando el retrato individual se ve substituido por el retrato colectivo (Delacroix en Freund 1974:96).

La fotografía en prensa nacida oficialmente en 1880, con la publicación mediante la técnica del *halftone*, de la primera foto periodística<sup>13</sup> de la historia el 4 de marzo en el *Daily Herald* de Nueva York da comienzo a un periodo de demanda creciente de ilustración para los medios escritos.

Lo que trae, a su vez, como consecuencia el nacimiento de las primeras agencias de prensa, entre las más conocidas la Magnum de Robert Capa, que se encargan—no precisamente la de Capa— de comercializar con fuertes porcentajes y nulo control por parte del fotógrafo el producto de su quehacer.

Precisamente la agencia de Cappa que tiene “en nomina” nombres como Cartier-Bresson, David Seymour y otros destacados de la época se crea con la intención de dotar al fotógrafo de un mayor control sobre el resultado (y el uso) de su obra o producto, como se prefiera.

Eran conscientes de que

Bastan a menudo muy pocas cosas para dar a las fotos un sentido diametralmente opuesto al que pretendía el reportero (Freund 1974).

Algo que en la época no se percibía con tanta nitidez y que la publicidad y propaganda habrán de estudiar y explotar, aun hoy, hasta límites sorprendentes<sup>14</sup>.

Basta constatar la ingenuidad —que en absoluto debe interpretarse aquí como ligereza intelectual— con que la autora relata como unas *anódinas* (Freund 2002:142) fotos de la Bolsa de París tomadas por ella misma sirven para ilustrar en publicaciones diferentes y en un corto espacio de tiempo un alza y una caída bursátil.

La socióloga parece dividir su más famosa, y tardía (1974), obra en dos partes, aunque de forma no explícita.

En la primera encontramos una mezcla de personas y técnicas claramente tributaria de una historiografía tecnológica de la fotografía de viejo cuño.

En la segunda repasa pormenorizadamente el nacimiento del fotoreporterismo, con especial énfasis en el uso propagandístico que de la imagen hace el régimen nazi y afirma como ya apuntaba en su tesis doctoral (en los años 30) que

El uso de la imagen fotográfica llega a ser un problema ético desde el momento en que puede servir deliberadamente para falsificar los hechos (Freund 2002:147).

Una realidad que nuestro próximo estudioso, Pierre Bourdieu (1930-2002), describió como *Disponibilidad semántica* de la fotografía (Bourdieu 1963:169)

Bourdieu, es un incuestionable referente en los estudios sociológicos en fotografía. Ya distante en el tiempo (década de los sesenta del pasado siglo), su estudio sobre el uso

---

<sup>13</sup> Shantytown

<sup>14</sup> Como sorprende que pueda llegar a acuñarse el término “Seducción visual”, título del libro de Uwe Stoklossa, *Trucos publicitarios. Instrucciones de seducción visual*.

y el significado de la fotografía entre las clases populares en Francia no pierde interés y no deja de sugerir nuevas preguntas ni el impulso de plantear las mismas en ámbitos sociales y temporales distintos.

El estudio desarrollado por el sociólogo francés —a instancias de Kodak-Pathé con motivo del lanzamiento de su cámara instamatic en 1963— centra

[...] su atención en algo que al principio podría parecer trivial y cotidiano, perteneciente a la esfera individual más que a la social. Sin embargo, el estudio de Bourdieu demuestra que la actividad fotográfica aficionada tiene muy poco de improvisada o espontánea: incluso la fotografía más modesta es el reflejo del modo de entender la realidad de la sociedad en la que existe (Marzal Felizi 2009).

Los grandes *cleavages* para el estudio —que tomaría forma de libro con el título de “Un arte medio” (*Un art moyen*)— son la clase social, el entorno (urbano-rural) y el grado de formación de los sujetos de su investigación.

Simplificando de forma casi excesiva podríamos quedarnos con parte de las conclusiones del propio Bourdieu y tenerlas presentes en el momento de analizar nuestros propios resultados.

Bourdieu enuncia el discurso comúnmente aceptado acerca de los "usos y gratificaciones" (por usar la terminología de la *MCR*) del siguiente modo:

Podríamos, inspirándonos en este "método" [motivaciones y frenos, describir las motivaciones de la actividad fotográfica de la siguiente manera.

El hecho de tomar fotografías, de conservarlas o de mirarlas puede aportar satisfacciones en cinco campos "la protección contra el paso del tiempo, la comunicación con los demás y la expresión de sentimientos, la realización de uno mismo, el prestigio social, la distracción o la evasión".

Más concretamente, la fotografía tendría como función ayudar a sobrellevar la angustia suscitada por el paso del tiempo, ya sea proporcionando un sustituto mágico de lo que aquél se ha llevado, ya sea supliendo las fallas de la memoria y sirviendo de punto de apoyo a la evocación de recuerdos asociados; en suma, produciendo el sentimiento de vencer al tiempo y su poder de destrucción.

En segundo lugar, favorecería la comunicación con los demás al permitir revivir en común los momentos pasados o mostrar a los otros el interés o el afecto que se les tiene.

En tercer lugar, proporcionaría al fotógrafo la posibilidad de "realizarse", al hacerle sentir su propia "*capacidad*" (mediante la apropiación mágica o la recreación enaltecedora o caricaturesca del objeto representado), al brindarle la ocasión de "experimentar más intensamente sus emociones" o bien de expresar una intención artística o de manifestar un dominio técnico.

En cuarto lugar, procuraría la satisfacción del prestigio por la proeza técnica por el testimonio de una realidad personal (viaje, acontecimiento) o por el gasto ostentador.

La fotografía proporcionaría finalmente, un medio de evasión o de simple distracción a la manera de un juego. Inversamente, "el freno financiero, el miedo al fracaso o al ridículo y el deseo de ahorrarse complicaciones" constituirían los principales obstáculos para su práctica<sup>15</sup>.

La primera satisfacción a que se refiere le lleva a afirmar que toda fotografía de una persona, cualquier retrato es *la foto de un antepasado* (Bourdieu 1963) (en algún momento lo será, sin duda)

Respecto del segundo punto entiende a la fotografía como *fabricación casera de emblemas domésticos* (Bourdieu 1963:67) de modo que:

Si la imagen fotográfica, esa invención insólita que hubiera podido desconcertar o inquietar, se introduce tan pronto y se impone tan rápidamente (entre 1905 y 1914) es porque desempeña funciones que preexistían a su aparición: la solemnización y la eternización de un tiempo importante de la vida colectiva.

El tercer punto, probablemente el más ambicioso, situaría la práctica fotográfica en la cúspide de la Pirámide de Maslow.

Permitiría al artífice realizarse, sentirse poderoso con su recién adquirida capacidad de otorgar importancia (enaltecer) o restarla (caricaturización) —Recordemos los *Retratos Infamantes* que nos trae a la memoria Gubern en *Patologías de la Imagen* (Gubern 2004)—. Y no solo eso, la destreza en el manejo del instrumento, tanto o más que el resultado obtenido, serían también notables fuentes de satisfacción personal frente al grupo (familia, club, entorno inmediato...).

El cuarto punto, se nos aparece hoy de una actualidad rabiosa<sup>16</sup>. Consistiría en dejar constancia de los actos relevantes realizados, las experiencias vividas, incluso la posición social expresada indirectamente en lo que las imágenes delatan (Viajes, celebraciones...).

Así pues, para los sujetos objeto del estudio de Bourdieu, los “usos y funciones” de la fotografía son claros y limitados: Francia, alrededores de 1960, sujetos no profesionales de la imagen.

[...] la función social que le permite existir [a la fotografía] define al mismo tiempo los límites en los que puede existir (Bourdieu 1963).

Las consideraciones estéticas, que no reuye el autor, nos proporcionarán en breve orientaciones de interés.

**La aproximación psicológica. Antecedentes. El formalismo de Wölfflin<sup>17</sup>.** Considera Wölfflin (1864-1945) que el arte y cada obra en sí misma poseen una entidad existencial —*vida íntima del arte*— que les son propias y el estudio de la forma puede ayudarnos a entender esta devenir temporal.

En su concepción estética, el autor suizo otorga al *estilo* una importancia capital que pueden sintetizarse en *estilo personal*, *estilo relativo al área geográfica (componente nacional)* y *una componente de época, que crea determinaciones culturales*. (Marzal Felici 2009:121)

Los periodos más estudiados por Wölfflin son el Renacimiento y el Barroco, una *vuelta atrás* éste último, en su opinión.

El formalismo como “una estética” resulta particularmente operativo en las artes figurativas y se le puede considerar una derivada teórica más elaborada del *Puro Visualismo* (Calabrese 1987).

---

<sup>16</sup> Con cincuenta años de antelación parecía presagiar el *selfie*.

<sup>17</sup> Veremos el formalismo de Jakobson, en breve, desde el enfoque de Calabrese.

En la visión del autor suizo la metodología de análisis se sustenta en *cinco categorías de la visión* como señala en *Conceptos fundamentales de la historia del arte* (Wölfflin 1915) o *Cinco pares de conceptos* —con insistencia encontraremos métodos de análisis basados en dicotomías más o menos evidentes—.

En este caso son

- De lo lineal a lo pictórico
- De lo superficial a lo profundo
- De la forma cerrada a la abierta
- De lo múltiple a lo unitario
- De la claridad absoluta a la claridad relativa del objeto

En el primer caso, el autor asocia lo lineal a *la seguridad*, lo incontestable y lo pictórico a lo subjetivo, lo percibido.

En el segundo se pasa de una representación de la perspectiva más ligera a una acentuación de ésta.

En el tercero se alude a la idea del autor de considerar a la obra de arte como un organismo y como tal obligado a tener límites, lo que considera la cualidad de *cerrado*. En tanto que en su periodo barroco la obra se abre en referencia a elementos exteriores a ella, se hace pues *abierto*.

En el cuarto se entiende que el estilo en su periodo clásico permite una visión de conjunto sin menoscabo de la apreciación del detalle, en tanto que en su edad barroca la unicidad se fuerza, en cierto sentido, de modo tal que las partes se subordinan al conjunto exigiendo una aprehensión holística de la obra.

Ya, finalmente, el quinto par, de la claridad absoluta a la relativa, entiende que el momento clásico del estilo persigue una visibilidad total de lo representado en contraposición a su evolución barroca donde no se precisa de la perfecta identificación de los objetos para transmitir la intención de la obra.

En cada una de las *categorías de la visión* encontramos un supuesto evolucionismo, un paso de un estadio A a un estadio B, como el propio Wölfflin explica *todo estilo tiene un periodo clásico y un periodo barroco* (Wölfflin 1941). Este paso trae consigo siempre una pérdida de ingenuidad, aumenta la oscuridad, al menos en el plano de la estructura y su desnudez, en aras de una visión más *adulta*.

Metodológicamente, nos hace notar Marzal Felici (2009) que:

Esta concepción de Wölfflin ha sido muy criticada por la historiografía del arte por cuanto supone un reduccionismo que contradice el relativismo que pretende poner en práctica.

Le reconoce no obstante su valor como punto de partida

Con todo, se trata de una aproximación al problema del estilo, la historia del arte como historia de los estilos, que resulta muy sugerente hoy en día [...]

Y que, para el autor, permanece pendiente.

**La psicología del estilo. Wilhelm Worringer.** La progresiva influencia de la psicología a partir del siglo XIX y el impulso kantiano al formalismo junto con la estética experimental de Fechner encontrarán una particular plasmación en la obra de Wilhelm Worringer (1881-1965).

El historiador alemán es el exponente más destacado del concepto de *Einfühlung* que suele traducirse como *empatía* o *proyección sentimental* de los sujetos hacia o en relación con los objetos y en particular con la obra de arte.

En su obra se desarrolla la denominada *teoría del estilo* que aspira a una comprensión de los estilos artísticos desde los presupuestos de la *Einfühlung*.

*El procedimiento que permite discernir la voluntad artística<sup>18</sup> es la Psicología del Estilo* (González Román 2012).

Entendiendo estilo como la suma o convergencia de una cosmovisión, un psiquismo y una voluntad artística.

La *Einfühlung* fue una teoría posromántica que resaltaba el carácter expresivo del arte. Ya en el siglo XIX, el concepto de sentimiento pasó a ser activo en lugar de pasivo. Así nuestro sentimiento da vida a las cosas y éstas, a su vez, expresan nuestros estados de ánimo y nuestra subjetividad; hay una actitud estética en cuanto se da una penetración de las cosas por nuestra personalidad. El arte, por lo tanto, es un acto de conocimiento simbólico. Donde hay representación emotiva hay experiencia estética, es decir, donde hay adhesión psicológica encontraremos belleza y arte. Toda experiencia es en mayor o menor grado experiencia estética (Morpurgo-Tagliabue 1971).

**La perspectiva psicológica aplicada a la Fotografía.** El aporte del psicoanálisis a la semiótica del arte no es comparable al que hace la psicología de la mano de Arnheim, Ernst Kris y Kepes.

Para Calabrese (1987), la suma de estas aportaciones junto con las realizadas por la iconología y la Gestalt conducen a la concreción de la obra de unos de los “padres” de la Semiótica de las artes: Ernst Gombrich.

Las llamadas teorías psicológicas pueden enmarcarse en cuatro grandes áreas (Calabrese 1987):

- El estudio de la conciencia estética del artista.
- El estudio de la conciencia estética del fruidor.
- El estudio de los objetos artísticos como punto de encuentro de los dos anteriores.
- El estudio de la relación entre conciencia estética y otras formas de conciencia del mundo interior y exterior

Partiendo de estas líneas el autor considera relevantes conceptos ya mencionados como el *Kunstvollen* (querer artístico) de Riegl o el *Einfühlung* (empatía) de Robert Vischer entendida como la proyección emocional hacia las formas inanimadas.

No faltaron en este periodo intentos de metrizar de algún modo el goce artístico (psicometría).

Fechner, en sus *Elementos de psicofísica*, propuso en 1860, inspirado en las leyes del magnetismo de Weber, una ley que relacionaba un estímulo físico con la sensación percibida ( $S=c \cdot \log R$ , donde S es la sensación percibida, R el estímulo y c una variable caracterizadora de cada estímulo).

---

<sup>18</sup> Como veremos, la *Kunstvollen* de Riegl.

En lo que se refiere a la teoría de la forma (*Gestaltpsychologie*) y obviando algunos precursores, la posición general representada por Arnheim es que la percepción no funciona de “forma atomística” (Calabrese 1987) sino por análisis de la totalidad.

Para Arnheim la percepción visual es un proceso de operaciones de selección basadas en el interés —personal— y la cultura —colectiva—.

El autor de *El pensamiento visual* considera que el pensamiento es en si mismo, en su totalidad, de naturaleza perceptiva.

Calabrese aprecia cercanías con algunos de los planteamientos de Gombrich pero observa la diferencia fundamental de que para Arnheim no es posible una interpretación puramente culturalista de la obra de arte, para él esta interpretación está gobernada por leyes dependientes del objeto exterior.

En *The language of vision*, Gyorgy Kepes (1944) trata de trazar las líneas maestras de una nueva gramática y sintaxis de los lenguajes visuales.

Kepes destina una extensa área de su análisis a la estructura y la función de la imagen gráfica en la pintura y la fotografía.

Calabrese le considera “un heredero de la tradición *Bauhaus* [...] un estudioso de la teoría de la forma en el sentido de Arnheim o de los psicólogos *gestaltianos*” como Wertheimer, Koffka, Köler y Lewin.

Para el autor, las teorías psicológicas:

Se ponen en los umbrales de las teorías lingüísticas. Por un lado admiten la existencia de convenciones representativas pero por el otro le buscan las razones materiales (Calabrese 1987:56).

**Aproximación iconológica. El análisis iconológico de la fotografía.** Señala Calabrese (1987) un siguiente estadio en la intencionalidad del estudio de la obra de arte a partir de los precedentes sentados por Aby Warburg —al que considera “padre de la iconología”— a pesar de señalar una notable falta de sistematización en la producción del filósofo de Hamburgo.

En esta atribución de paternidad Calabrese se apunala en las consideraciones de Gombrich (1970) y Ginzburg (1966).

En la medida que corresponde a Warburg sentar las bases de lo que ha de devenir la iconología como hoy la entendemos, corresponde a Panofsky la intencionada separación entre iconografía —para la que reserva un papel meramente descriptivo, en cierta medida catalogador— e iconología —a la que cede el peso de un estudio más riguroso de las imágenes.

La deuda conceptual de Panofsky (y otros) con Warburg y Cassirer es una concepción amplia del estudio de las imágenes como una “historia de las ideas” y ésta como “historia de las ideas”.

Es una clara evolución, más ambiciosa, del estadio precedente —el puro visualismo— dónde el contexto no puede entenderse ajeno a la obra realizada.

Warburg centra su atención en el “significado” de las imágenes, a partir de cuyo análisis se debiera llegar a una interpretación cultural de la forma artística.

La aportación de Cassirer a la cuestión que nos ocupa resulta menos evidente a la par que compleja, en buena medida opacada debido a que Warburg despliega su influencia sobre un amplio abanico de disciplinas filosóficas y se le considera un precedente

ideológico del desarrollo, tanto de la iconología misma (a través de Panofsky especialmente) como de la estética simbólica del *New Criticism* americano.

La intención de Cassirer, fuertemente influido por los excelentes resultados de las “ciencias duras”, es “fundamentar el conocimiento sobre leyes universalmente válidas” (Calabrese 1987:27)

De tal modo que se considere toda forma expresiva como forma simbólica, entendiendo como tal a toda aquella capaz de expresar algo más que la mera obviedad de su propia existencia percibida.

Como hace notar Calabrese (1978:26) en relación al desarrollo del simbolismo de Cassirer

[...] las formas del arte son objetivantes en forma diferente que las de la ciencia o que las del lenguaje, pero comparten por lo menos algunos mecanismos de fondo: Las de ser, por ejemplo, armazones intelectuales y racionales. En este sentido todas las “formas simbólicas” se pueden reconducir al lenguaje: no porque sean sus variantes sino porque tienen un funcionamiento análogo.

La iconología es “la segunda heredera” de la filosofía de Cassirer (Calabrese 1987).

El responsable central de su formulación y desarrollo es Erwin Panofsky quien considera que el estudio de una obra de arte debe responder a una naturaleza más holística que permita relacionar el objeto artístico con el contexto cultural en que se incardina su producción. Para el historiador alemán en la historia del arte deben concurrir tres elementos indispensables en la interpretación de la obra:

- La lectura (que asociamos a la Iconología propiamente dicha).
- La interpretación (en sentido iconográfico).
- La penetración (análisis de sus valores).

El propio término iconología fue acuñado por Cesare Ripa en su libro *Iconología* (1593) en una fecha ya muy temprana en el que plantea el proyecto de catalogar aquellas obras creadas con intención de comunicar algo más que lo que forma obvia manifiestan.

Para Panofsky —Iconología moderna— ésta debe consistir en el estudio del significado de las obras de arte contrapuesto al estudio de sus valores formales.

Para lo cual establecerá tres niveles de análisis de significado de la obra:

- Formal (Sujeto primario y natural)
- Convencional (Sujeto secundario)
- Intrínseco (Contenido)

En el primer nivel se estudiarán, según Calabrese (1987), los motivos. El segundo, corresponde a la iconografía, y en el se evaluarán los temas de la obra. En el tercer caso debe entenderse como la valoración de contenido puesto en valor respecto de los factores del entorno —época, ideas dominantes— que condicionan al autor.

Cabe señalar, no obstante, que en la obra más famosa de Panofsky: *La perspectiva como forma simbólica* (Panofsky 1973) se efectúa un recorrido cronológico de esta técnica representativa que permite establecer el paso de una concepción concentrada de la realidad, una unicidad absoluta de lo presente, frente a la posibilidad de la toma de un punto de vista —posibilidad y necesidad— que de algún modo simboliza el paso de una visión teocrática —total— de lo existente a una visión parcial y variable —es decir, antropocéntrica—.

Esta apreciación tiene un interés particular para el estudio de la fotografía en la medida que esta siempre delata un punto de vista particular y a pesar de su planitud siempre representa diferentes formas de perspectiva geométrica, salvo experimentaciones tipo fotogràma (Man Ray) y otros que lejos de ser irrelevantes si pueden calificarse como poco significativos en el panorama general fotográfico.

Un detalle aún acerca de una particularidad del dispositivo fotografico y es que éste, ni con todo el esfuerzo de su operador, puede aproximarse a la primera concepción unitaria de la visión. La fotografía es siempre parcial incluso si técnicamente se plasma en ella cuanto envuelve al dispositivo en una visión esférica interior. No es un problema técnico.

Volviendo a la iconología, ésta es —de acuerdo con diversos autores (Batitsti 1974, Damisch 1972) citados por Calabrese (1987)— un claro precursor de la semiótica aunque no faltan aquellos que la consideran un mero periodo definido de la historia del arte sin relación con la semiótica.

Como disciplina ha sufrido un notable colección de críticas, especialmente en los aspectos formales y de rigor metodológico, .

También por su marcado caracter diacrónico frente a un análisis sincrónico que permitiría una comprensión más amplia, no basada exclusivamente en relaciones causa-efecto sino tambien en relaciones internas entre los elementos constitutivos de la obra.

A todos los efectos no puede asumirse a la iconología como precursora de la semiótica —bastante más refinada, en especial a partir de Eco, en el plano procedimental y en el aparato conceptual— pero no puede dudarse de la relevancia que muestra en el desarrollo de ésta aunque sea generando una vasta colección de crítica muy esclarecedoras en el desarrollo posterior de la semiotica como tal.

**La aproximación Semiótica. Jakobson, Morris, Eco, Mukařovský y otros.**  
Calabrese nos recuerda:

La indeterminación de los límites de las disciplinas que se ocupan del arte /Calabrese 1987:75).

Como advertencia previa a los escollos que —ya no el estudio incluso la definición— del arte presenta. Uno de los más reseñables, y que no le es exclusivo, es la pluralidad de enfoques o abordajes que permite.

Uno de los propósitos de este epígrafe es trazar un breve, y necesariamente tosco, de este panorama desde la antigüedad hasta el presente.

Trataremos también, como no, de ilustrar la irrupción de la Fotografía en el estudio de Arte<sup>19</sup>.

Casi disrupción por usar un término de moda hoy pero nada exagerado a tenor de la conmoción que la invención de la fotografía suspuso en algunas areas artísticas, artesana y relacionadas.

Y lo haremos con todas las cautelas que su naturaleza poliédrica y fundamentalmente artístico-comunicacional requieren.

---

<sup>19</sup> Teniendo en cuenta que dentro de un sucinto estudio de enfoque comunicacional estamos ya en esta primera parte de nuestro Marco Teórico, dado que nos hemos propuesto seguir el esquema laswelliano propuesto por Marzal Felici (2009)

Es notorio que determinados autores se interesaban por la naturaleza estética *per se* del Arte mientras que otros se orientaban en mayor medida a sus aspectos teóricos de forma específica.

Por fin un tercer grupo parecía focalizar sus esfuerzos en el análisis de los propio “textos artísticos”.

Pero la continua colisión de conclusiones que se produce era de esperar tanto a tenor de la propia indeterminación a la que alude Calabrese, como de la obvia unicidad del objeto de estudio.

En esta segunda parte de su *Lenguaje del arte*, el autor (Calabrese 1987:77) pone de manifiesto una segunda línea divisoria de importancia ante los enfoques que “ya desde una atmósfera semiótica” considera fundamentales:

[...] debemos distinguir —no en forma absoluta pero si por comodidad de análisis— entre una semiótica de las artes (correspondiente a una teoría y un crítica de las artes) y una semiótica del arte (correspondiente a una estética).

La primera se ocupa de los objetos artísticos, de su lectura y su interpretación sobre una base comunicativa.

La segunda se refiere, en cambio, al problema del origen y de la naturaleza o “cualidad estética” de las obras o de los programas artísticos o del gusto.

**Charles morris y el pragmatismo americano.** Se considera a Charles Morris el padre de la estética semiótica a partir de *Science, Art and Technology* (1939) —textos considerados fundacionales de la disciplina— 1939 y también , más tardíamente de las precisiones y reformulaciones propuestas en 1964. Calabrese (1987) lamenta que las teorías del semiótico de Denver han sido a menudo “malentendidas o banalizadas” (Rossi-Landi 1972).

Morris no pretendía una estética semiótica, es decir, una estética que emplea ocasionalmente instrumentos semióticos.

Se trataba de construir una semiótica estética —aquí el orden sí altera el producto— en el sentido de aplicar específicamente todo el aparato teórico desarrollado por y para la ciencia de los signos al estudio de la producción artística.

Lás principales críticas al Morris incipiente provienen, como es frecuente en este campo, de problemas de indefinición o de demarcación.

En esta caso la principal polémica surge acerca de la consideración de qué son signos icónicos (fotografías, modelos, incluso descripciones verbales) y qué no lo son (los propios signos lingüísticos).

El propio autor rectifica en ensayos posteriores al admite que el signo tiene *denotata* y *designata* mientras que el signo estético carece de la primera.

En su programa para una semiótica estética, Morris distingue entre “discurso estético” instaurado por la propia obra de arte, emancipado comunicacionalmente y “discurso de la estética” que se subdivide a su vez en “análisis estéticos (discurso científico) — discurso sobre la obra y su lenguaje— y “juicio estético” (discurso tecnológico) — evaluación de la obra respecto de su recepción—.

Para el discurso estético —el arte— el autor reserva el estatus de la sintaxis mientras al discurso de la estética —entanto que relativo a los dispositivos formales presentes en la obra— le corresponden la semántica y la pragmática (de acuerdo con la división

general de la semiótica del propio Morris) atribuyendo la primera al análisis estético y a la segunda al juicio estético.

No tarda el prolífico autor norteamericano en notar la necesidad de un “Teoría de los valores” (Calabrese 1987:80) junto a su propuesta semiótico-estética.

Pero resulta un tanto forzada, aunque ineludible, la forma de incorporar esta Teoría de los valores al propio signo estético en su materialidad.

Esta materialidad es, precisamente, la que presenta los valores al receptor, permitiendo aceptar, al menos en la estética americana de la época, la completitud del programa orrisiano

**Formalismo y estructuralismo.** En nuestro repaso breve sobre la aproximación semiótica al arte es indispensable citar a Roman Jakobson.

El lingüista ruso, nacionalizado francés y que se consolidó como tal en Estados Unidos se interesó por un amplio abanico de temas emparentados en mayor o menor medida con el que nos ocupa.

Puede objetarse que su aproximación es de etiología más lingüística, ciertamente pero su planteamiento es de interés en tanto que extiende las funciones tradicionales del lenguaje de Bühler —referencial, expresiva y conativa— a un número más amplio y centrándose en el papel del signo.

La propuesta del formalista ruso pasa por ampliar el número de funciones posibles del lenguaje a:

- Referencial. Univoca y asertiva.
- Fáctica. Expresiones o formas de abrir el canal comunicativo.
- Metalingüística. Lenguaje empleado para hablar del lenguaje.
- Emotiva/expresiva. Trata de inducir una emoción en el receptor partiendo de un mensaje centrado en el emisor.
- Poética/estética. Busca ser expresión artística a través de la pura forma del lenguaje.

Las principales críticas al sistema planteado proceden principalmente de la heterogeneidad categórica del propio listado.

Como nos hace notar Calabrese (1987):

[...] que quiere decir, por ejemplo, la función referencial? De hecho, sola no se presenta nunca. [...] la fáctica aparece como de no mucha importancia (sic) y la emotiva, de un carácter (psicológico) muy diferente de las otras.

Muy discutida también la función estética que reduce el mensaje artístico a un hecho puramente formal de atención sobre sí mismo.

A pesar de lo acertado de esta crítica —los dismorfismos categóricos son moneda común en todos los intentos de clasificación— la obra de Jakobson ha germinado en desarrollos posteriores mucho más elaborados desde el punto de vista formal (Moles, Eco...) que siguen manteniendo un alto grado de vigencia en el análisis del lenguaje artístico aunque su foco principal sea lo literario.

Uno de los problemas —persistente en nuestros días— es la ambigüedad terminológica del autor, que emplea conceptos como: idealismo, forma, contenido... que de no ser

definidos *a priori* con rigor, e incluso así, se prestan a la confusión, en especial cuando se ponen en relación con el uso que hacen de ellos otros estudiosos.

Con todo, Jakobson se muestra convencido —según Calabrese— de que:

[...] el arte en general, como fenómeno semiótico, es analizable en términos de lenguaje y operaciones sobre el lenguaje.

La primera y fundamental de estas operaciones será precisamente la correlación interna de elementos simultáneos o consecutivos.

La segunda podría ser la de la expectativa de lo que es consecuente en una obra que aparece después de la aparición de cada elemento y se basa en sistemas rutinarios o en codificaciones específicas. Es posible entonces un proyecto de semiótica general del arte [...]

**Jan Mukařovský.** Representante —como Jakobson— del Círculo Lingüístico de Praga, Calabrese trata de restituir la notoriedad de su contribución en el desarrollo de una estética semiótica propia.

Contaba el enfoque del crítico checo con la originalidad de combinar las metodologías tanto del formalismo como del estructuralismo con la suficiente flexibilidad como para construir una teoría social del arte, eso sí, desprovista del psiquismo del autor y de la sociología convencional.

**Estéticas informacionales.** No es de extrañar en el contexto territorial y época en que nos movemos por el momento que existe un fuerte impulso de superar las ambigüedades mencionadas con una mayor “cientificación” en el estudio del arte.

La pulsión es comprensible, la comparación con los resultados y el prestigio de la ciencia casi lo exige. Los intentos por conseguirlo, por supuesto, no alcanzaron su objetivo. Por lo general pecan de ingenuos, otros aportan novedades interesantes.

Advierte Calabrese:

La matematización de la estética tiene en sí un aspecto ilusorio: el de terminar por creer que la función estética del mensaje está toda a nivel de la forma de expresión.

Moles es sin duda un ejemplo de pensamiento innovador. *En su Théorie de l'information et de la perception esthétique* (Moles 1958) tenemos una obra fundacional de la corriente de pensamiento que entiende la obra desde una matriz comunicacional, homologable al modelo de Shannon y por tanto metrizable.

Entra de lleno en el terreno de la Teoría de la Información con un planteamiento en el cual la obra artística es medible en términos de unidades de información.

No se le escapa al autor que este proceso es fructífero pero reduccionista en exceso y llega a su propuesta final en la que diferencia entre “información semántica” e “información estética” a la que considera aplicable la estética general, con lo cual se establece una suerte de “petición de principio” resbaladiza: El arte puede reducirse en una disección matemática pero entonces no es arte. Arte es lo que queda fuera.

Otro autor —de los muchos y notables que aportaron al programa como Bense, Max, etc— destaca por el volumen y la audacia de su planteamiento es Rudolf Arnheim.

Las fuentes conceptuales de Arnheim son las obras, entre otros, de Peirce, Morris, Shannon y Weaver, Wiener (Padre de la cibernética)

Pero a pesar de ello, el autor pone de manifiesto una contradicción insalvable en la implementación directa de la Tª de la Información al análisis estético.

Segun Calabrese (1978):

Mientras se teoriza que la máxima información corresponde a la máxima imprevisibilidad, también se teoriza que la máxima información corresponde a la mínima entropía, es decir, al desorden mínimo, al orden máximo y a la máxima previsibilidad.

(Calabrese no parece percibir aquí la sutil diferencia entre previsibilidad y relevancia informacional)

A la vista de la situación —y simplificando mucho— Arnheim regresa a la concepción más tradicional de creatividad en una renuncia aparente al programa estricto del análisis rigorista.

Pero el planteamiento sigue siendo poderosamente atractivo y la crítica del momento parece dividirse en dos corrientes.

Una, más resignada, acepta una cierta “esencia” o infabilidad de la obra de arte.

Mientras que la segunda se enroca en una posición más estricta si cabe, al punto de proponer la gestación de un modelo teórico capaz de proyectar el propio texto artístico.

Un ejemplo de este planteamiento es *Estética e teoria della informazione* (ECO Ed.. 1972), donde el autor italiano consigue agrypar coherentemente las contribuciones, tanto de la lingüística (Jakobson) , de la información musical (Edgar Coons, Leonar B. Meyer) el enfoque de Moles y otros.

A pesar de ello, señala Calabrese (1987) un cierto artificio en el aparente éxito de Eco al desplazar, o más bien cambiar el instrumento de análisis desde la teoría de la Información, donde aparecían dificultades aparentemente insalvables, a la propia semiótica, otorgándole así el *estatus* científico tan insistentemente anhelado.

**Umberto Eco y la estética semiótica.** Calabrese no vacila en otorgar a Eco la posición que actualmente se le reconoce y lo hace desde la primera frase de su referencia al semiótico mas conocido, ciertamente, de nuestro tiempo.

Umberto Eco es , sin duda, el verdadero elemento propulsor (no sólo de la semiótica sino también de una estética semiótica). En Italia, Eco es, sobre todo, el gran sistematizador de la semiótica, que también está entrelazada con situaciones de la vida cotidiana [...] (Calabrese 1978).

Tratar de resumir a Eco es, en si mismo, un acto de barbarie intelectual que sólo se justifica por la barbarie mayor que resultaría de obviarlo.

Con todas las cautelas —no menos aplicables a otros autores ya citados— lo intentaremos siguiendo a Calabrese, Ocampo y Peral de acuerdo con la recomendación de contenidos del profesor Marzal (Marzal Felici 2009).

En efecto, en 1962 con *Opera aperta* (Eco 1962) es el primero en enfrentar las escuelas cibernéticas y el formalismo rusa, es también innovador al discutir conjuntamente las posiciones de Peirce (filosófico-semióticas) con la lingüísticas-estructuralistas de Saussure (y Jakobson, Trubetskoy, Blomfield) sobre el problema de la articulación de los signos icónicos.

Y pionero, a la postre, en confrontar —en tal coyuntura cultural— las posiciones más convencionalistas con otras materialistas-mecanicistas sobre el tema del significado.

Eco considera en principio que toda obra es ambigua y autoreflexiva y, en efecto, se encuentra en un momento en que la producción artística busca deliberadamente la ambigüedad como valor intrínseco.

Con lo cual el nuevo factor a estudiar —de ser posible del modo más riguroso— es tal ambigüedad implicando en ello las herramientas proporcionadas por la Teoría de la Información.

Se hacia, de todos modos, necesaria la instauración de una suerte de paradigma que delimitara la relación entre forma y apertura. Es decir, hasta que punto podía la obra alejarse de la formalidad (del canon concreto) y seguir siendo leída como tal obra.

Y para ello se ve forzado a trasladar su modelo de análisis estético desde la ciencia de la información, la lingüística estructural, etc hacia un modelo de corte claramente semiótico donde analiza el alcance comunicativo de la obra dentro de una teoría general de los signos.

A partir de la Estructura Ausente (1968) el semiólogo italiano plantea una separación entre el mecanismo de signos vistos como obras de arte y la producción y disfrute estéticos.

Ambos ámbitos de estudio se resolverán de forma distinta: el primero mediante una teoría de los códigos y la producción de los signos (Tratado de semiótica general, 1975), el segundo a través de una pragmática de la comunicación (Lector in fabula, 1979)

**Aplicaciones semióticas al estudio de la fotografía.** La hipótesis que permite someter a la fotografía al análisis semiótico pasa por aceptar en ésta la existencia de un código subyacente que posibilite la existencia de signos interpretables en la imagen, es el enfoque de Barthes (1961), a partir del cual Raul Beceyro (2003), —citado por Marzal (2009)— hace notar:

La imposibilidad de analizar la connotación del mensaje fotográfico (Raul Beceyro 2003).

Precisamente por carecer de código aunque:

Marine July (2003) afirma la pertinencia del método semiótico para el estudio de la fotografía a través del estudio de los signos icónicos (figuras y motivos), plásticos (colores, forma, textura, espacio) y signos lingüísticos presentes en la imagen.

[...]

Su aproximación al estudio de la imagen fotográfica reivindica la necesidad de distinguir entre “observación” e “interpretación” (Marzal Felici 2009).

Por su parte Jean-Marie Floch en *Les formes de l’empreinte* (1986) persigue una organización del análisis semiótico de la imagen, de inspiración sistémica, en la que trata de distinguir significantes, e interacciones entre ellos, capaces de otorgar sentido.

Señala el Prof. Marzal la importante contribución de Santos Zunzunegui en *Paisajes de la forma* (1994):

El análisis textual de estas imágenes permite despelagar al profesor Zunzunegui una reflexión sobre el sentido del establecimiento de taxonomías en el análisis textual, indagar en los límites de lo que se entiende por “historia de la fotografía”, examinar la importancia del contexto en el análisis, profundizar en la comprensión del concepto de “temporalidad fotográfica” y le permite comprobar la validez explicativa del uso de las categorías como “clásico y barroco” en el análisis de discursos concretos como el

fotográfico, conceptos empleados por Wölfflin en la corriente formalista antecedente de la escuela semiótica (Marzal Felici 2009).

**La hermenéutica en fotografía.** Barthes con su *Cámara lúcida* (1980) y Sontag en *Sobre la fotografía* (1973) se consideran, en especial éste último, inauguradores del enfoque fenomenológico-hermenéutico en la descripción de la fotografía.

La pregunta: ¿Qué es la fotografía? es ciertamente venenosa como corresponde a su naturaleza ontológica y dependiente por completo de quien la formula. La perspectiva desde la que se inquiera condiciona la respuesta y la torna polimorfa y discutible tanto más cuanto más alejado está el campo de análisis de la tranquilizadora formalidad de las definiciones científico-técnicas que encabezan la mayoría de manuales al uso y sus correspondientes entradas en los diccionarios canónicos en todas las lenguas.

Un autor interesante por la originalidad de su enfoque es Philippe Dubois que en su *El acto fotográfico. De la representación a la percepción* (1986) encara el fenómeno fotográfico en lo que el denomina los tres tiempos ontológicos de la fotografía, a saber:

- La fotografía como espejo de lo real (El discurso de la mimesis)
- La fotografía como transformación de lo real (El discurso de la deconstrucción)
- La fotografía como huella de una realidad (El enfoque de Peirce)

**La fotografía como espejo de lo real.** Se corresponde con la etapa inicial de la fotografía donde la novedad impulsó una sorprendente cantidad de discursos que trataban de clasificar, definir y entender la recién llegada tecnología y sus implicaciones. En conjunto se trata del discurso primero (y primario), en palabras de Dubois y consiste en que La fotografía, ya se esté a favor o en contra<sup>20</sup>, es considerada masivamente como una imitación, y la más perfecta, de la realidad. Planteamiento que de inmediato genera la necesidad de un debate acerca de su naturaleza artística.

Esta supuesta perfección procede precisamente de la naturaleza automática del proceso que relega la intervención humana a la mera escogencia de un conjunto de parámetros y a la toma de ciertas decisiones previas a la toma en sí, tras las cuales la obtención de la imagen tiene lugar de forma autónoma como consecuencia inevitable de las leyes de la física que, en cierto modo, actúan como garantes de la veracidad de lo captado. Es interesante notar como la concepción positivista del mundo en esta etapa influye directamente al trasladar la confianza depositada en la naturaleza absoluta y continua de la ley física a la imagen fotoquímica. En efecto, la replicabilidad, condición de todo experimento válido, va aparejada de forma indisoluble a una de las características de las leyes naturales que se daba por sentada en esos momentos: La de su continuidad espacial y temporal. El razonamiento era cartesiano: La fotografía no puede mentir dado que no tenemos capacidad para alterar las leyes que la rigen y estas son, por su propia naturaleza, inmutables.

---

<sup>20</sup> Sorprende, en primera instancia, la naturalidad con que el autor acepta las posiciones encontradas acerca de lo que en principio no es más que un procedimiento técnico. Pero la reacción en nada neutra de los pensadores de la época delata ab initio que la escasa inocencia del proceso fue percibida de inmediato.

El fotógrafo es, pues, ajeno a lo esencial<sup>21</sup> de su obra —la ejecución— convirtiéndose en “ayudante de la máquina”, según Dubois (1986) y ello da lugar a la primera y más profunda dicotomía en la determinación del carácter del proceso y su resultado. ¿Artístico o fedatario? Dicotomía fundacional de una dialéctica vigente y que no acepta —por lo general— una resolución simplista.

El primer interrogante, de carácter conceptual, ha sido debatido hasta la saciedad de forma notablemente estéril: ¿Es la fotografía un arte?

Y el segundo, inscrito en la valoración de la capacidad documental de la imagen fotográfica: ¿Es la fotografía veraz? Sigue siendo objeto de análisis y controversia desde campos tan dispares como la medicina forense o la psicología de la percepción. Ambos están relacionados, como acabamos de ver, por la consideración que del proceso y su resultado en sí mismo se tenga, esto es, de forma simplificada: quienes consideren a la fotografía como meramente instrumental negarán su carácter artístico y defenderán su imparcialidad y valor documental y viceversa. Veremos, de cualquier modo, como toda una gama de posiciones intermedias fue común en este primer periodo de reflexión. Es comprensible, con la ventaja que nos otorga la perspectiva histórica, que nos resulte sorprendente lo acalorado del debate y de sobra sabemos que la moderación, el pragmatismo y hasta un cierto relativismo no resultan tan llamativos como las posiciones extremas en cualquier disenso. Añádase a ello lo que la irrupción de la fotografía supuso tanto para el Arte como para la Hª del Arte en términos de ruptura del paradigma de trabajo y de estudio. Señala Gubern (2003) el escaso entusiasmo con que la novedad se recibe en entornos altamente estables y codificados.

"Las novedades desestabilizadoras de un sistema de valores consolidado suelen ser percibidas como subversión.(Gubern 2003)"

Una posición que a lo largo de la historia del arte a acompañado a toda innovación y en particular aquellas que aumentaran la capacidad mimética ya fuera mediante el uso de artefactos —la cámara— como de conceptos que incrementaran la consecución de una imagen más ajustada a nuestra percepción (o a lo que creemos que es nuestra percepción) —la perspectiva. Panofsky en su ensayo *La perspectiva como forma simbólica* nos recuerda:

Cuando la perspectiva deja de ser un problema técnico—matemático, pasa a serlo artístico. Objetos y luz encuentran un lugar para desplegarse. “Procura una distancia entre los hombres y las cosas (lo primero es el ojo que ve; lo segundo el objeto visto; lo tercero la distancia intermedia (...)) pero suprime de nuevo la distancia en cuanto absorbe en cierto modo en el ojo del hombre el mundo de las cosas existentes con autonomía frente a él.”

Objetividad y subjetividad. Por ello el quehacer artístico ha tenido que replantearse en qué sentido ha de utilizar éste método ambivalente. Posición efectiva del observador, posición del punto de vista, distancia y visión diagonal del espacio, son elementos que inducirán a épocas, naciones e individuos a tomar posturas claras, siendo lógico que el Renacimiento tuviera un sentido de la perspectiva diferente al del Barroco e Italia distinto al del Norte.

Mientras en Italia, la perspectiva actuó contrariamente a la visión diagonal, en el Norte Altdorfer la usó para crear un espacio ‘oblicuo absoluto’ sin ortogonales, ni frontales, con movimiento giratorio, anticipado en principio que desarrollarían más tarde los grandes pintores holandeses (Rembrandt, Jan Steen y De Witte). Éstos se ocuparán del

---

<sup>21</sup> en el campo de las artes plásticas...

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

‘espaciocercano’ mientras que los italianos en los frescos se ocuparán del ‘espacio a lo alto’ (Panofsky 1955:49).

Para los detractores del nuevo medio, no cabe duda: No se trata de una forma de Arte, precisamente por la enajenación del acto que el dispositivo opera en quien pone en marcha el procedimiento —retirando la tapa o accionando el obturador— pero no lo realiza en sentido estricto y, a su vez, y por idénticas razones la veracidad del documento es incontestable.

Explica Dubois:

Esta bipartición oculta claramente una oposición entre la técnica, por una parte, y la actividad humana, por otra. Desde este punto de vista, la fotografía sería el resultado de la neutralidad de un aparato, mientras que la pintura sería el producto subjetivo de la sensibilidad de un artista y de su habilidad. Lo quiera o no el pintor, la pintura transita inevitablemente por una individualidad.

Por “objetivo” o “realista” que se considere, el sujeto pintor hace pasar la imagen por una visión, una interpretación, una manera, una estructuración, en resumen, por una presencia humana que marcará siempre el cuadro.

Por el contrario, la foto, en lo que se refiere a la aparición misma de su imagen, opera en la *ausencia* del sujeto. Se ha deducido de ello que la foto no interpreta, no selecciona, no jerarquiza. Como máquina regida únicamente por las leyes de la óptica y de la química, sólo puede transmitir con precisión y exactitud el espectáculo de la naturaleza. Este es al menos el fundamento del punto de vista común, la *doxa*, el saber trivial sobre fotografía (Dubois 1986).

Sin duda, la defensa más apasionada de esta concepción, y la más conocida, es la realizada por el poeta francés Charles Baudelaire (1821-1867) en su artículo de 1859 *Le public moderne et la photographie* como reacción a la inclusión de la fotografía en el *Salón de Bellas Artes* (exposición periódica) de París.

En materia de pintura y de estatuaria, el Credo actual de la gente de mundo, sobre todo en Francia (y no creo que nadie se atreva a afirmar lo contrario) es éste: “Creo en la naturaleza y sólo en la naturaleza (y hay buenas razones para ello). Creo que el arte es y no puede ser otra cosa que la reproducción exacta de la naturaleza (...). Así, la actividad que nos proporcionara un resultado idéntico a la naturaleza sería el arte absoluto”. Un Dios vengador ha satisfecho los deseos de esta multitud. Daguerre fue su mesías. Y entonces ella se dice: “Puesto que la fotografía nos da todas las garantías deseables de exactitud (¡y se lo creen, los insensatos!), el arte es la fotografía”. A partir de ese momento la sociedad inmunda se precipitó, como un único narciso, para contemplar su imagen trivial sobre el metal. Una locura, un fanatismo extraordinario se apoderó de todos esos nuevos adoradores del sol (Baudelaire 1859).

Aunque autores como Julia Briend<sup>22</sup> matizan la aparente oposición del poeta que no en vano se hizo retratar en un par de ocasiones y manifestó el deseo de poseer un retrato de su madre en una carta dirigida a ésta y en la que se traslucen los verdaderos sentimientos de Baudelaire: Su desagrado por la nueva técnica no procede tanto de su negación de la capacidad artística de la fotografía como de la pobreza estética de sus ejecutantes... Seguramente esa fue la razón por la cual sus esgarces como modelo fueron de la mano de Nadar y Carjat, considerados por el poeta —y por la historia también— como genuinos artistas.

Baudelaire, en quien merece la pena detenerse brevemente no tanto por la influencia que tuvo, que fue mucha, como por lo representativo que resulta del “traumatismo que

---

<sup>22</sup> <http://www.photographiz.com/>)

la aparición de la fotografía provocó en los artistas y en toda la sociedad del siglo XIX” (Dubois 1986:130) no era, desde luego, una persona tibia. Expresiones como “sociedad inmunda” en el texto que acabamos de ver o “Todos esos imbéciles de la burguesía” para referirse a los detractores de *Las flores del mal* eran la expresión pura y constante de una personalidad aguda y narcisista que consideraba al artista un ser, sin duda, superior. Baste para ello leer su descripción del artista romántico en la que cuesta no pensar que se refiere a sí mismo.

[...] Pocos hombres se hallan dotados de la facultad de ver; y menos aún son los que poseen el poder de expresarlo. Ahora, mientras los demás duermen, éste está inclinado sobre su mesa, lanzando sobre una hoja de papel la misma mirada que dirigía hace un momento sobre las cosas, esgrimiendo su lápiz, su pluma, su pincel, haciendo saltar el agua del vaso hasta el techo, enjugando la pluma en su camisa, apremiado, violento, activo, como si temiera que las imágenes se le escaparán, pendenciero aunque solo, y atropellándose a sí mismo. Y las cosas renacen sobre el papel, naturales, y más que naturales, bellas, y más que bellas, singulares y dotadas de una vida entusiasta como el alma del autor. La fantasmagoría ha sido extraída de la naturaleza. Todos los materiales amontonados en la memoria se clasifican, se ordenan, se armonizan y sufren esa idealización forzada que resulta de una percepción infantil, es decir, de una percepción aguda, ¡mágica a fuerza de ingenuidad!<sup>23</sup>

El explorador de Los paraísos artificiales aparece aquí tan enamorado de su idea de arte y artista como cabe esperar de un romántico fumado y quizá por ello no extrañe esta insistencia en separar a la fotografía de toda veleidad artística.

Parece razonable pensar que, más allá de su natural vehemencia, el poeta se muestra claramente a la defensiva —*Excusatio non petita, accusatio manifesta*— frente a una idea que le horroriza: la pérdida de las cualidades intrínsecamente humanas, subjetivas e irreplicables del arte.

Es preciso distinguir, sin embargo, entre la aparente aversión de Baudelaire por el medio, que no es tal, y la frontal oposición a que se eleve a la categoría de arte lo que sin duda para él no lo es, es decir, la mera reproducción técnica de una escena.

A este respecto resulta clarificador otro fragmento del artículo ya citado anteriormente (Baudelaire 1859).

Estoy convencido de que los procesos mal aplicados de la fotografía han contribuido en gran medida, al igual por otro lado que todos los progresos puramente materiales, al empobrecimiento del genio artístico francés, de por sí tan escaso [...].

Digo esto, en el sentido de que la industria al hacer irrupción en el arte, se convierte en su enemiga mortal y la confusión de funciones impide que ninguna sea bien cumplida [...]. Si se permite a la fotografía suplir el arte en algunas de sus funciones, pronto lo habrá suplantado o corrompido por completo, gracias a la alianza natural que encontrará en la estupidez de la multitud.

Es necesario pues que la fotografía cumpla con su verdadero deber, que consiste en ser la servidora de las ciencias y las artes, pero la servidora más humilde, como la imprenta y la estenografía, que ni han creado ni han suplantado a la literatura. Que enriquezca con rapidez el álbum del viajero y preste a sus ojos la precisión que faltaría a su memoria, que adorne la biblioteca del naturalista, exagere los animales microscópicos, fortalezca incluso con algunas enseñanzas las hipótesis del astrónomo; que sea, en fin, la secretaria y el archivo de quien necesite en su profesión de una exactitud material absoluta; hasta ahí, no hay nada mejor.

---

<sup>23</sup> *De El Arte Romántico*. Por Charles Baudelaire. Traducción de Nydia Lamarque 1ª edición, 1961, México, Editorial Aguilar. En <http://www.lamaquinadeltiempo.com/Baudelaire/elpintor.htm>

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Si salva del olvido las ruinas correspondientes, los libros, las estampas y los manuscritos que devora el tiempo, las cosas preciosas cuya forma va a desaparecer y que exigen un lugar en los archivos de nuestra memoria; entonces se le agradecerá y aplaudirá. Pero si se le permite avanzar sobre el terreno de lo impalpable y de lo imaginario, sobre todo aquello que sólo vale porque el hombre añade ahí su alma, ¡entonces desdichados de nosotros!

Baudelaire se aferra a la intención primigenia de Niepce —reproducir mecánicamente imágenes con fidelidad— y haciendo suyo parte del ya citado discurso de presentación de Arago en la Academia de Ciencias condensa la forma de pensar de una parte importante de la sociedad cosmopolita a la que tanto desprecia. Confunde lo que se cree puede hacer la fotografía —ser fiel— con lo que debería hacer —limitarse a ser fiel— sin avanzar ni un paso más allá. A fin de cuentas se trata del refugio de todos los pintores fracasados.

No deja de ser irónico que esta exactitud en la reproducción del más mínimo detalle resultara con frecuencia desagradable para las legiones de ciudadanos<sup>24</sup> que acudieron a retratarse en alguno de los numerosos estudios de la metrópolis francesa o británica.

Aunque nuestro temperamental escritor sea con diferencia el campeón de la causa pesimista, ésta fue defendida también, aunque con menor encono, por cuantos pintores, críticos y artistas en general compartían el ideario romántico, incardinado a su vez en una suerte de humanismo beligerante frente a toda forma de progreso tecnológico.

Dubois se refiere también a la crítica del filósofo e historiador francés Hyppolite Taine (1828-1893)

[...] la fotografía es el arte que, sobre una superficie plana, con líneas y tonos, imita con perfección y ninguna posibilidad de error la forma del objeto que debe reproducir.

Sin duda alguna la fotografía es un instrumento útil para el arte pictórico. Es utilizada con frecuencia con gusto por personas cultas e inteligentes, pero, a fin de cuentas, por nada del mundo pretende compararse con la pintura (Taine 1865).

**La fotografía como transformación de lo real.** Como si de un suave movimiento pendular se tratase, la axiomática dominante en el s. XIX acerca de lo fotográfico comienza a desplazarse desde el gran consenso de la mimesis —y el repudio por parte de la esfera de lo “culto”— hacia el descrédito de la fotografía como representación indiscutiblemente fiel de lo real y a la que, por tanto, tal vez habrán de permitírsele aspiraciones artísticas.

Dubois sintetiza:

Si generalmente el discurso del siglo XIX sobre la imagen fotográfica es el de la semejanza, se podría decir siempre globalmente que el siglo XX insiste sobre todo en la idea de la transformación de lo real por la fotografía (Dubois 1986).

Es significativo que mientras la foto se industrializa, lo cual, en el plano tecnológico, es el signo distintivo de la primera mitad del siglo XX, y se extiende a todas las clases

---

<sup>24</sup> Una burguesía que descubría horrorizada su propio rostro como si lo viera por primera vez, lo cual, por cierto no dista tanto de la realidad pues el espejo, o el reflejo en general, opera en nuestra psique de forma muy diferente a la fotografía y, por supuesto, la pintura, el retrato, la miniatura ofrecían una amabilidad para con el modelo que, sin duda, tenía mucho que ver con el deseo del artista de satisfacer a su cliente, algo que a la placa daguerrotípica le traía sin cuidado y que dio origen casi de inmediato a la necesidad del retoque.

sociales su consideración documental es cuestionada y su carácter artístico puede ser tímidamente asumido. Se empieza a entender que es posible intervenir en el resultado, si bien no en la génesis misma. E incluso ésta última opera de acuerdo con los parámetros del dispositivo tecnológico que, en definitiva, son establecidos por el fotógrafo.

Esta progresiva asunción de la imagen no mimética, no solo como posibilidad, sino como característica intrínseca del proceso, guiará el discurso dominante acerca de la representación hasta bien entrada la segunda mitad del S. XX. El producto de la cámara oscura es puesto en entredicho progresivamente, como señala Dubois por los *análisis semióticos*, las *consideraciones técnicas ligadas a la percepción*, los *usos antropológicos* y las *deconstrucciones ideológicas*. Se refiere el autor, en esta enumeración a los planteamientos de Arnheim, Damisch, y Bourdieu acerca de la imposible neutralidad de la cámara oscura, al hecho de que proporciona una imagen acorde a nuestras expectativas perceptuales y convenciones expresivas.

La cámara oscura no es neutra ni inocente sino que la concepción del espacio que implica es convencional y está guiada por los principios de la perspectiva renacentista.

“Pero eso no convierte la perspectiva en una convención, porque de hecho nosotros percibimos el mundo en perspectiva” (Danto 2005:194).

y al hecho de que las claves interpretativas y, en algunos casos, su ausencia son culturalmente variantes.

[...] la significación de los mensajes fotográficos está de hecho culturalmente determinada, [...] no se impone como una evidencia para todo receptor, [...] su recepción necesita un aprendizaje de los códigos de lectura (Dubois 1986:39).

#### Montaigne ya advertía

Por experiencia tocamos con la mano que la forma de nuestro ser depende del aire, del clima y del terreno donde nacemos, no sólo el color, la talla, la complexión y el aspecto, sino también las facultades del alma<sup>25</sup>.

En efecto, la imagen fotográfica se aparta de la realidad en la medida que, como señala Santos Zunzunegi (2007), confluyen en ella los siguientes condicionantes:

- Eliminación de la información no susceptible de ser reconvertida en términos ópticos.
- Paso de la tridimensionalidad a la bidimensionalidad.
- Carácter estático
- Alteración del cromatismo típico del mundo
- Encuadre como límite infranqueable.
- Dialéctica entre el poder de resolución del ojo y una estructura discontinua — granular—.

Alonso Martínez (2007) añade el factor formato (ampliación) que junto a la enumeración de Zunzunegi atañe a la copia como tal, descontextualizada y en condiciones de recepción ideales, esto es, neutras.

---

<sup>25</sup> MONTAIGNE II 12. Citado por VALVERDE, José María. *Breve historia y antología de la estética*. Ed. Ariel. Barcelona.2003 (1º Ed. 1987). ISBN: 84-344-8736-5. P. 112. Valverde alude a la “trivialidad de lo estético”.

Incluyendo las condiciones de observación, añadimos el factor iluminante en la recepción (condiciones de iluminación), la alteración de la profundidad de campo, la alteración del ángulo de cobertura visual y los elementos circundantes si la fotografía se contextualiza en una publicación (y hasta en una galería... el color de las paredes, el mobiliario, etcétera, no son indiferentes y constituyen un espacio extradiagético impuesto que puede alterar en cierta medida la narración del original. Véase la consideración de la recepción como "lectura en un espacio" de Vilches en El rol del lector en la fotografía.

Presupuestos que si bien eran conocidos por Barthes no le impiden defender la fotografía como un referente más sólida que la mera transformación de la realidad, como veremos.

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; para pasar de lo real a su fotografía, no hace ninguna falta segmentar lo real en unidades y constituir estas unidades en signos sustancialmente diferentes al objeto que permiten leer: entre el objeto y su imagen no es en absoluto necesario disponer de un 'relevo', es decir de un código. Claro que la imagen no es real, pero al menos es el analogon perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define a la fotografía delante del sentido común. (Barthes 1961)<sup>26</sup>.

**La fotografía como huella de una realidad.** La foto digital ya no es huella, es huella recodificada y no es autónoma a menos que sea impresa. Para su observación se requiere de un dispositivo tecnológico. Esto devuelve algo de actualidad al analogon bartesiano y se le quita al peirceanismo de huella.

El debate no está cerrado en absoluto y aunque la posición más extendida ante la cuestión de si la fotografía es un arte, un documento o ambas cosas es un pragmático a veces, esto no ha hecho más que desplazar el debate del plano ontológico al taxonómico ya que una tal respuesta da lugar de inmediato a la exigencia de un criterio demarcador: ¿Cuándo es arte? ¿Cuándo documento?

Y en este punto la variedad de enfoques vuelve a ser polémica. En 1964 Warhol (1928-1987) expone como obra un conjunto de reproducciones de envases comerciales y Danto se pregunta:

¿Cómo es que las cajas de Warhol eran obras de arte que debían aparecer en el *catalogue raisonné* de su obra y exponerse como esculturas en incontables exposiciones, mientras que las cajas del supermercado eran humildes contenedores de papel aprovechables para toda clase de propósitos utilitarios, para guardar cosas o para ordenar el correo, o para atarse en fajos y reciclarse? No es que no existieran diferencias entre los envases comerciales y las "esculturas de Warhol, pero esas diferencias parecían demasiado triviales a efectos filosóficos de distinguir entre arte y realidad (Danto 2005).

¿Es la voluntad del autor un criterio aceptable? Se pregunta Joseph Kossuth (1945) a cerca de Una y Tres Sillas citado en *Historia general de la fotografía* (Sougez 2007:549) ¿O Duchamp y "Ce nest pas une pipe...? ¿Lo es la tautológica afirmación de que es artística toda fotografía artística? Relativismo conceptual que no lleva, obviamente, a ninguna parte pero que parece dominar el discurso actual sobre una

---

<sup>26</sup> (En línea) Universidad de la República. Uruguay.  
<http://www.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/semiotica/enlaces/textos/barthes/Roland-Barthes-mensaje-fotografico.pdf> [1-11-08 @ 1:02 GMT]

cuestión que, como sucede a menudo, más que encontrar respuestas acaba por desposeer de sentido a la pregunta.

En las voces del silencio (1951) Malraux abre su estudio de "El museo sin muros" con esta celebración de la transformación museal (sic) de diversas cosas en medios formales: Un crucifijo románico sus contemporáneos no lo consideraban como una obra escultórica, ni la madona de Zimbabwe como un cuadro. Ni siquiera la Pallas Atenea de Fidias era primordialmente una estatua...". Sólo el museo podía elevar tales diferentes funciones objeto al estatus de arte de la pintura y la escultura solas: Una elevación que se adaptaba bien a la abstracción del arte moderno (Foster 2004).

El arte no tiene por qué ser evidente, a menudo ha de ser declarado: yo te declaro arte.

El discurso de la redención estética nos asegura que, tarde o temprano, todo arte nos parecerá bello, por feo que se mostrara al principio (Danto 2005).

Para Malraux la reproducción mecánica no sólo corroe la originalidad; puede también ubicarla, incluso construirla. Y aunque la obra de arte reproducida pierde algunas de sus propiedades como objeto, por el mismo motivo gana otras propiedades, tales como "la máxima significación por lo que al estilo se refiere (Foster 2007)".

Por extraño que ahora pueda resultar, la pintura tuvo que ser defendida como arte en su día y nos recuerda Valverde:

[...] tardíos textos teóricos, como el de León Batista Alberti, o el de Leonardo [...] consumen buena parte de su energía en defender el *status* social del pintor, humillado al lado del "intelectual", por ser un trabajador de "artes mecánicas" (Valverde 2003:73).

En efecto, Leonardo —diríase que anticipando la era digital, en la cual el soporte es obvia en tanto que tal— nos advierte:

La pintura no se copia, como se hace con las cartas, que tanto vale la copia como el original; no se funde, como se hace con la escultura, en que tanto es la fundición como el original, en cuanto a la virtud de la obra; ella no hace infinitos hijos, como en los libros impresos: ella sola sigue siendo noble, ella sola honra a su autor y sigue siendo preciosa y única, y no pare nunca hijos iguales a si misma, y tal singularidad la hace más excelente (Da Vinci citado por Valverde 2003:103).

La defensa de Leonardo descansa en la no replicabilidad. (Hay quien destruye sellos para tener uno único)

La extensión que dedicamos al estatuto ontológico, especialmente a la doble dicotomía de la veracidad y la artísticidad, de la fotografía se justifica en la medida que este debate fundacional vertebrará una parte sustancial de las decisiones de clasificación del *documento* fotográfico.

**La aproximación deconstruccionista.** Los dos conceptos traen a la mente de inmediato dos autores: Jean-François Lyotard y Jacques Derrida. (Probablemente también Baudrillard)

Por lo general se les considera antisemióticos pero sus presupuestos y planteamientos no serían entendibles si no es por los esfuerzos por encajar el estudio del arte en la semiótica que hemos visto hasta el momento. La crítica común y central a ambos autores —que presentan notables paralelismos pero también fuertes divergencias— converge en una oposición a lo que conocemos como tradición logocéntrica del pensamiento occidental

Derrida, más radical, niega directamente la posibilidad de una interpretación "única"

Por su parte Lyotard introduce por vez primera en *Discurso y Figura* (1971) el concepto de “deconstrucción” que tanta fortuna habrá de cosechar en campos *a priori* tan escasamente predisuestos a incorporar su discurso (la cocina, sin ir más lejos).

Calabrese observa:

Según Lyotard, tanto en la perspectiva marxista como en la psicoanalítica se ha acentuado demasiado el carácter deshumanizante de la situación general de desimbolización de la sociedad contemporánea.

En su obra más famosa: *La condición posmoderna* (Lyotard 1979) el autor apunta ya los ejes centrales de su visión personal del momento histórico que le ha tocado vivir y que se caracteriza:

- Antidualista: cuestiona medio siglo de palos de ciego basado en estériles dicotomías como de entender el arte. Sugiere que hay mucho más.
- Cuestionamiento textual: los textos no pueden decirnos, o al menos no se les puede atribuir autoridad para ello, lo que dan a entender y tan solo refleja las condiciones particulares del autor.
- El giro lingüístico: El movimiento considera que el lenguaje moldea nuestro pensamiento.

La verdad como perspectiva: La verdad es relativa y dependiente del punto de vista.

El posmodernismo, teóricamente es la forma de etiquetar una época donde se produce una especie de Gran depresión, sólo que no es tanto de carácter económico como ideológico, todo es cuestionado: la autoridad de la ciencia, el auge de los esoterismos, la estigmatización de los medios masivos, el relativismo se instala. Es, como se ha dicho con frecuencia: El fin de los grandes relatos. El fin de la inocencia.

Para Lyotard la obra de arte es la expresión de un deseo en —términos psicoanalíticos— que no tolera ya ningún tipo de constreñimientos, ni tan siquiera el de su análisis.

El autor francés relaciona una supuesta crisis del arte moderno (o del arte moderno como una manifestación de la crisis del arte. Notable ironía) con una idea de fin de sistema en un ámbito mucho mayor al del arte, económico y social. Crisis del capitalismo, insostenibilidad del sistema mundo.

Parece asomar ya la cabeza *El fin de la Historia* de Fukuyama (1992).

Lyotard (1975) examina la obra de arte con mecanismos ya superados en su opinión y lo contraponen con un análisis basado en el planteamiento del arte como forma de comunicación de deseo (en sentido de la libido freudiana) llegando Calabrese (1987) a la conclusión:

[...] El polimorfismo de la pintura contemporánea, como el de la economía, ya no reside en su poder de remisión y seducción, sino en la plenitud de la libido conmutable.

Por su parte Derrida niega el valor real de cualquier interpretación entendida como reconstrucción de significado a partir de un código aceptado.

La obra solo puede ser re-escrita por el receptor y tiene que hacerlo de modo individual o bien bajo paradigmas comunicacionales que tan solo conoce parcialmente o desconoce por completo.

La obra se torna pues un conjunto de:

[...] rastros, opacos, oscuros, ininteligibles de su existencia (Calabrese 1978:131).

Y el proceso deconstructivo consiste en la detección y puesta en claro de estos rastros. No obstante, el propio Derrida se niega a hablar de un método o programa crítico para llevar a término tal propósito.

Tan sólo el recurso pragmático, su aplicación en obras de arte de forma directa arroja algo de luz sobre procedimientos que han tomado forma con más intensidad en Estados Unidos que en Europa, generando movimientos como el propio deconstruccionismo, la paracrítica, genealogismo, etc...

Existe, sin embargo, una contradicción que encontramos constantemente en los epígrafes anteriores. Toda propuesta de análisis parece negarse en la negación de una precedente o contemporánea.

El deconstruccionismo no escapa a esta realidad en su aparente oposición metodológica a la semiótica —que intenta situar a la obra en un espacio de códigos conocido o cognoscible— ya que en su propia metodología, aunque se presente ésta como mera *praxis*, aplica una sistemática de reconocimiento de códigos.

Un despiece que es el propio deconstruccionismo que no puede negar que sólo puede deconstruirse un constructo y que este es en base a su materialidad y las reglas de construcción aplicadas a ésta.

**Los estudios culturales en fotografía.** Esta forma de abordar la fotografía la plantea como un producto cultural y por tanto fuertemente ligado a sus condicionantes temporales y espaciales. Uno de sus máximos exponentes Graham Clarke en su obra *The Photograph* citado por el profesor Marzal propone:

Un recorrido a través de la fotografía del siglo XIX, la fotografía de paisaje, la ciudad en la fotografía, el retrato, la representación del cuerpo, , la fotografía documental, la fotografía artística y la manipulada, que se propone establecer relaciones entre las representaciones fotográficas y los modos de entender la realidad de la cultura occidental, en toda su ambivalencia y contradicciones (Marzal Felici 2009:158).

**La aproximación feminista.** El profesor Marzal sintetiza:

El feminismo como teoría del discurso se propone una crítica de los presupuestos epistemológicos de la razón occidental que, a nuestro juicio, estaría en sintonía con las teorías deconstruccionistas y el llamado “pensamiento posmoderno” (Marzal Felici 2009:162)

**La aproximación tecnológica. Personas y técnicas. Primera Época: De los inicios al daguerrotipo. (1816-1837).** No cabe plantearse el nacimiento de la fotografía como un hecho unitario y puntual producto del ingenio o la sagacidad de una sola persona — Bajac (2001) habla de *larga gestación*— sino más bien como la consecución del antiguo anhelo humano de aprehender la realidad visual que, por fin, tiene a su alcance los conocimientos y medios necesarios para realizarse con un grado satisfactorio de verosimilitud. Para Kurtz (1994):

es fruto de una corriente de información y de un propósito general y (...) hay que tener en cuenta que un relato de la historia de la fotografía, se plantee como se plantee, será una selección editada. [...] para el entendimiento de la historia de la fotografía se han de contemplar diversas historias concretas, que a su vez no son independientes de la historia general.

No es raro en la historia intelectual de la humanidad que descubrimientos, invenciones y escuelas relevantes surjan y se desarrollen casi simultáneamente de la mano de más de un científico, inventor o maestro debido a lo que, con frecuencia, se ha denominado “el aire de los tiempos”, refiriéndose al conjunto de conocimientos y creencias, acertadas o no, que configuran el paradigma del saber de cada momento histórico.

Más tarde que temprano este “aire” se condensa generando hitos que marcan el trayecto del pensamiento y la creación humanos tanto en el aspecto técnico como artístico, por citar tan sólo una de las dicotomías más extendidas a la par que resbaladizas de la cuestión que nos ocupa.

Ciertamente habrán de coincidir, al menos, el descubrimiento y comprensión de dos fenómenos distintos como son la formación de imágenes en la cámara oscura y la fotosensibilidad de ciertos materiales para que, mediante su aplicación conjunta, pueda hablarse de “invención” de la fotografía.

Aunque atrevidas hipótesis, alguna cristalizada en forma narrativa como en *Les suaires de Véronique* (Tournier 1982), destinadas a proporcionar una explicación de la génesis de la “Sabana Santa de Turín” sitúan a Leonardo como autor de ésta por procedimientos “fotográficos”, en general se acepta que las primeras aplicaciones, cuando menos documentadas, de la sensibilidad frente a la luz de los nitratos de plata corresponde a Thomas Wedgwood (1771-1805).

Wedgwood, miembro de la *Lunar Society*, no tuvo éxito en su empeño por fijar permanentemente una imagen, pero sus experimentos al respecto, en el seno de la industria familiar, resultaron ser valiosos antecedentes de la incipiente tecnología.

La carrera por obtener una retina de papel había empezado y al calor de la mentalidad positivista imperante entre las clases acomodadas de la sociedad protoindustrial francesa cuajaría por fin un procedimiento —el primero de una larga saga— capaz de retener las fugaces imágenes proporcionadas por la cámara oscura y obtener así la primera representación de la naturaleza generada por ella misma sin mediación del intelecto humano en su fase de creación.

Esta aparente ausencia de intervención humana (matizable) que parece proveer a la fotografía de su particular carácter veridictivo, resultado muy acorde con gusto de una época enamorada del racionalismo, en la cual ciencia era sinónimo de verdad incontestada.

En este contexto los ensayos de Wedgwood conocieron una amplia difusión en la Europa ilustrada y en 1816 Nicéphore Niépce, terrateniente y científico de Borgña (Francia) en su persecución de un método para estampar fielmente planchas litográficas a partir de un grabado, obtuvo las primeras y rudimentarias fotografías de las cuales se tiene noticia aunque ninguna de ellas se conserva.

Se trataba de originales negativos sobre papel embebido en Betún de Judea<sup>27</sup> que presentaban una aceptable relación de contraste frente a las pruebas de Wedgwood pero se degradaban con rapidez.

Fruto de la misma técnica pero empleando peltre<sup>28</sup> como sustrato, diez años más tarde, en 1826, Niépce consigue la que se considera como primera fotografía de la H<sup>a</sup>: *Punto de vista desde la ventana de Gras*<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Betún de judea (método): Las partes del barniz afectadas por la luz se volvían insolubles o solubles, dependiendo de la luz recibida. Después de la exposición la placa se bañaba en un disolvente de aceite de lavanda y de petróleo blanco, disgregándose las partes de barniz no afectadas por la luz. Se lavaba posteriormente con agua pudiendo apreciar la imagen compuesta por la capa de betún para los claros y las sombras por la superficie de la placa plateada.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

[...] De acierto fortuito. Así fue como, en 1824, Nicéphores Niépce inventó la fotografía.

[...] Una diversión frecuente, entre otros, mitad experimento científico, mitad juego de sociedad, consistía en colocar sobre papeles ya preparados mediante sales de plata objetos tales como hojas, flores, etc., y exponer el conjunto a la luz solar. Así se obtenían sobre el papel los contornos de esos objetos, marcados por los contrastes de negro y blanco; empero, no tardaba en desaparecer la imagen, pues aún se desconocía el secreto de la fijación” (Freund 1974:26).

**Segunda Época: El Daguerrotipo (1851-1880) y el Calotipo.** El Daguerrotipo, a pesar de ser complicado y lento, conoció un éxito considerable como primer proceso efectivo capaz de fijar una imagen por medio de luz y se *propagó por el mundo, abriendo definitivamente el camino a la fotografía* (Sougez 2006:67).

El Daguerrotipo fue el primer proceso en conocer una estandarización de formatos a nivel internacional.

**Formatos estándar de Daguerrotipo**

Nombre	pulgadas	mm.
Placa completa	6,5 x 8,5	165 x 216
Media placa	4,5 x 5,5	114 x 140
Un cuarto	3,25 x 4,25	83 x 108
Un sexto	2,75 x 3,25	70 x 83
Un noveno	2 x 2,5	51 x 64

TABLA 5.1. **Formatos estándar de Daguerrotipo.** Fuente: NEWHALL, Beaumont. *Historia de la fotografía.* Ed. G.G. Barcelona. 2006

A grandes rasgos, el procedimiento consiste en atacar una película de plata metálica depositada sobre una plancha de cobre con vapor de yodo obteniendo yoduro de plata fotosensible.

Realizada la exposición, la placa es tratada con vapor de mercurio de modo que se obtenga una amalgama mercurio—plata (equivalente al revelado) en las zonas expuestas para finalizar con un baño caliente, salino y saturado<sup>30</sup> (en principio sal común; tiosulfato sódico en la versión mejorada por el británico Herschel).

Procedimiento que reduce considerablemente la fotosensibilidad del conjunto obteniendo una estabilidad notable de la imagen frente a la luz y a lo largo del tiempo al disolver las zonas de haluro de plata.

La persistencia temporal de la imagen está razonablemente resuelta y aunque ésta es única, esto es: no es posible realizar copias a partir de un daguerrotipo, y la visibilidad resultante es cuestionable, Daguerre consigue convencer al estado francés, por

<sup>28</sup> Peltre: Aleación de cinc, estaño y plomo

<sup>29</sup> Fue descubierta en manos de los herederos de Niépce por Helmut Gernstein, uno de los pioneros de la historia de la fotografía. Requirió ocho horas de exposición y se conserva actualmente bastante deteriorada en la Universidad de Austin (Texas).

<sup>30</sup>Curiosamente el cartel anunciador de la realización del primer daguerrotipo en Barcelona (10 de Noviembre de 1839) señala que para el lavado se empleará una *débil solución salina*.

mediación de su amigo y reputado científico François Arago (1786-1853), para que éste compre su invento.

A Arago, físico y diputado progresista, no se le escapa el inmenso potencial que encierra no tanto el procedimiento como el concepto fotográfico y se convierte en valedor de Daguerre frente a la Asamblea Nacional Francesa que finalmente accede a comprar el invento con la intención de ofrecérselo como *regalo al mundo*<sup>31</sup>. En su discurso en sesión de la Academia, Arago glosa algunas de las posibilidades de la nueva invención:

Para copiar los millones y millones de jeroglíficos que cubren, en el exterior incluso, los grandes monumentos de Tebas, de Menfis, de Karnak, etcétera. se necesitarían veintenas de años y legiones de dibujantes. Con el daguerrotipo, un solo hombre podría llevar a buen fin ese trabajo inmenso (...) Cabe esperar que puedan obtenerse mapas fotográficos de nuestro satélite. Es decir, que en pocos minutos se ejecutará uno de los trabajos más largos y más delicados de la astronomía (Sougez 2006:57).

El parlamentario apela además, de forma sutil, a la sensibilidad política del ministro haciéndole saber del interés que otras potencias extranjeras habían manifestado por hacerse con el invento, interés al que debemos añadir las investigaciones y desarrollos que tienen lugar en otros países, especialmente Inglaterra y el ya mencionado Brasil<sup>32</sup> y que amenazan con arrebatarse a Francia la gloria de la paternidad de la fotografía.

La compra es aprobada por unanimidad y el 19 de agosto de 1839 Arago presenta públicamente el “descubrimiento” ante la Academia de Ciencias de Francia siendo invitados al acto los miembros de la Academia de Bellas Artes.

La fotografía resultaba de difícil acomodo en una sola disciplina ya desde su mismo alumbramiento. El entusiasmo fue, en cualquier caso, absoluto y como relata Sougez:

Al día siguiente de la comunicación de Arago, los “bricoleurs” ya se improvisaban cámaras hechas con cajas provistas de tubos de cartón y cualquier tipo de lente (Sougez 2006:58). Los resultados como puede suponerse distaban mucho de la excelencia y Daguerre inicia la producción y comercialización de su “cámara” a través de las papelerías de Giroux.

El equipo, incluidos trípode y placas, rondaba los cincuenta kilos de peso y si bien no era imposible su empleo en el exterior, su aparatosidad no fomentaba precisamente la toma de vistas en lugares demasiado lejanos.

La tentación era, sin embargo, grande, y aunque habría de pasar bastante tiempo antes de que la técnica proporcionase procedimientos capaces de acompañar con una relativa comodidad a viajeros y exploradores, ello no impidió la realización, entre 1840 y 1844, de las llamadas excursiones Daguerrienes, iniciativa del óptico Lerebours, consistentes en una colección de láminas<sup>33</sup> distribuidas por entregas y realizadas por daguerrotipistas de todo el mundo contratados al efecto.

Con no poco esfuerzo por parte de los fotógrafos, el daguerrotipo, en palabras de Kurtz, *traerá a Europa imágenes desde los lugares más remotos y participará de una importante transformación de la manera de concebir el mundo en el siglo XIX*<sup>34</sup>. Que

---

<sup>31</sup> Desde luego, eran otros tiempos. Los creadores del invento y su legión de epígonos, no tenían una visión tan filantrópica del nuevo invento.

<sup>32</sup> Caso de Hercules Florence

<sup>33</sup> Se trata, sin embargo, de grabados obtenidos a partir de los daguerrotipos propiamente dichos. Así pues, no hay acuerdo total en si se pueden considerar la primera publicación fotográfica de la historia o de su antecesor más inmediato.

<sup>34</sup> <http://www.terra.es/personal/gfkurtz/andorr/Anddesar.html>. Pág.18

sepamos (Sougez 1981:92), en 1842, se realiza el primer daguerrotipo de un suceso, se trata de la imagen de un barrio de Hamburgo destruido por un incendio.

En esta etapa embrionaria, y en paralelo con el perfeccionamiento del daguerrotipo por parte de su inventor, el terrateniente inglés Henry Fox Talbot (1800-1877) experimenta en el mayor secreto las propiedades fotoreactivas de las sales de plata y consigue lo que denomina *Photogenic Drawings*, imágenes obtenidas interponiendo objetos traslucidos entre el material sensible y la luz, pero no consigue, al igual que Niépce, la permanencia de la imagen hasta la intervención del ya mencionado John F. W. Herschel (1792-1871), hijo del astrónomo John Herschel, que aplica los conocimientos obtenidos en sus investigaciones acerca de la solubilidad de las sales de plata al problema de la fijación y lo resuelve de forma satisfactoria mediante la introducción del lavado de la prueba fotográfica con tiosulfato sódico (más conocido como hiposulfito sódico).

Resuelta la cuestión de la degradación de la imagen por medio del fijador salino, al igual que en el daguerrotipo, Talbot continua sus experimentos y desarrolla el procedimiento denominado calotipo<sup>35</sup> consistente en obtener de la cámara oscura una imagen en negativo sobre papel sensibilizado que a su vez, ya fijado, es tratado con cera líquida para aumentar su transparencia y puesto en contacto con otro de la misma naturaleza. Sometido el conjunto a la acción de la luz, da lugar a una imagen positiva.

La trascendencia del método de Talbot radica en la creación del proceso negativo—positivo (así bautizado por Herschel) que permitía obtener copias múltiples a partir de una sola toma<sup>36</sup> y que, con mejoras constantes desde entonces<sup>37</sup>, ha imperado en la fotografía del siglo XX hasta el advenimiento de la tecnología digital de captación. Esta característica resultará a la postre crucial<sup>38</sup> en el definitivo abandono del daguerrotipo a principios de los años sesenta del siglo XIX.

Los primeros pasos en sociedad de la solución fotográfica de Talbot recuerdan enormemente a los de su versión francesa. Nos explica M.L. Sougez (1981:32) como el 25 de enero de 1939, Michael Faraday presentó en sesión de la Royal Institution de Londres unas imágenes obtenidas por William Henry Fox Talbot por simple exposición al sol de objetos —flores, hojas, plumas, etcétera.— aplicados sobre un papel sensibilizado.

Talbot era un hombre cultivado de gran fortuna personal e intereses científicos, lo cual no fue obstáculo para que desarrollara una ferocidad considerable en lo que se refería a la protección de su invento. Ferocidad que se tradujo en infinidad de patentes y pleitos con los que trató de bloquear el desarrollo y aplicación de todo cuanto presentara un mínimo parecido con su procedimiento y lo consiguió, no en vano el desarrollo comercial del calotipo se produjo en Escocia, de la mano del célebre retratista Octavius Hill, y Estados Unidos donde las patentes inglesas no eran de aplicación. M.L. Sougez señala al respecto que los calotipistas en Inglaterra eran considerados falsificadores.

---

<sup>35</sup> De *kalos*. También Talbotipo

<sup>36</sup> Una característica que ha resultado esencial tanto en la expansión comercial de la fotografía como en los acalorados debates acerca de su naturaleza hasta el punto de atribuir un carácter aparte a la Polaroid debido a la copia única que genera.

<sup>37</sup> La más obvia de las cuales consiste en la adopción de soportes cada vez más transparentes para la emulsión. Inicialmente el papel se empapaba de aceite pero no tardó en emplearse el cristal y otros materiales como el celuloide (1876) pronto substituido por el acetato de celulosa.

<sup>38</sup> Sin olvidar las dificultades relativas a la estabilización de la imagen y la irregularidad nunca resuelta del proceso de obtención de la imagen que hacía descansar en exceso la responsabilidad de la toma en la habilidad del fotógrafo.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Naturalmente, Talbot produjo su propia cámara, conocida como la ratonera por su aspecto, y una colección de láminas, *El lápiz de la naturaleza* (*The pencil of nature*) también por entregas, consistente en calotipos pegados en las páginas y que, a diferencia de las excursiones daguerrienes, no eran grabados.

Puede considerársela por ello la primera publicación fotográfica de la historia y fue comercializada entre 1846 y 1849 con un éxito destacable. Señala Kurtz<sup>39</sup> que no nos encontramos aun ante verdaderas ilustraciones de un texto por constituir las fotografías el motivo mismo de la publicación, se trata de fotografía curiosidad científica y no será hasta la publicación de *Annals of the artists of Spain* de William Stirling, en 1848, cuando podamos tener una obra con texto ilustrado por fotografías plenamente integradas en él.

Según Gisèle Freund

El interesante período de la primera fase de la fotografía tocó a su fin quince años después que se publicara la invención de Niépce. Los artistas fotógrafos cedieron su sitio a los fotógrafos de oficio (Sougez 1981:58).

Y prosigue la autora

El oficio de fotógrafo atraía sobre todo, por los escasos conocimientos que reclamaba, a toda clase de individuos privados de bases seguras de subsistencias, salidos de la indefinida masa de los frustrados, e incapaces, por falta de cultura, de llegar a carreras más elevadas.



FIGURA 5.1bis. NIÉPCE, Nicephore. *Vista desde la ventana de Graz*. Fuente: [www.iphoton.com](http://www.iphoton.com)

Así pues, Niépce tampoco fue capaz de resolver completamente el problema de la fijación.

Tan sólo su colaboración con Luois Jacques Mandé Daguerre iniciada en 1829 por mediación de los ópticos Chevalier<sup>40</sup> lograría resultados reseñables en la vaporosa cuestión de la persistencia de la imagen.

---

<sup>39</sup> <http://www.terra.es/personal/gfkurtz/andorr/Anddesar.html>. Pág.. 18

<sup>40</sup> Vincent y Charles Chevalier, padre e hijo respectivamente, son responsables del perfeccionamiento de las cámaras lúcidas de Wollaston.

En esta fecha Daguerre firma, tras no pocos esfuerzos, el célebre contrato con Niépce en el que reconoce que éste “había encontrado un nuevo procedimiento para fijar, sin necesidad de recurrir al dibujo, las vistas que brinda la naturaleza” (Sougez 1981:27) y comienza una colaboración preñada de recelos<sup>41</sup> que tan sólo alumbrará un procedimiento mínimamente práctico en 1837, tres años después de la muerte de Niépce: El Daguerrotipo.

Daguerre, hombre de negocios, capaz y ambicioso, había pedido que su nombre apareciera con grandes titulares en la publicidad dada al descubrimiento y, como ex director de un diorama, sabía lo que se llevaba entre manos.

En los ambientes de la buena sociedad, en los salones, logró que su invento fuera el tema favorito de las conversaciones (Freund 1997).

Por este tiempo Hercules Florence, francés radicado en Brasil anunció que en 1832 ya había obtenido copias por contacto.

Apunta Newhall

Florence había utilizado la palabra *photographie* por lo menos dos años antes de que Herschel sugiriera a Talbot el uso de *photography* (Newhall 1839).

A pesar de ellas no ha llegado a nuestros días trabajo alguno de Florence con la cámara.

**Tercera Época: El colodión húmedo y el papel albúmina (1851-1880).** No obstante su carácter no replicable la placa metálica es la primera expresión de lo que puede entenderse como fotografía perfectamente aplicable a operaciones comerciales de todo tipo y al amparo del entusiasmo protector de la burguesía liberal vivirá un breve pero intenso reinado como legítima heredera<sup>42</sup> de la miniatura pictórica, obviando el retrato a la silueta, tan querida por la aristocracia inmediatamente precedente.

Se tratará, en cualquier caso de una regencia compartida con el desarrollo de Talbot que si bien no entrega una imagen tan detallada resulta mucho más económico que la placa de cobre. No es una cuestión menor y paulatinamente una extensa cohorte de defensores y practicantes del calotipo introducen mejoras entre las cuales destaca una disminución fulminante del tiempo de exposición y la introducción de la albumina y la celulosa nítrica en el proceso empleando ambas sustancias como soporte de las sales de plata, que ya no sensibilizan directamente la fibra del papel, sino una fina capa de este material<sup>43</sup> que a su vez se deposita sobre una placa de cristal a fin de obtener un negativo y poco tiempo después (1851) sobre papel a fin de obtener el positivo correspondiente.

Ambos soportes, basados en la suspensión de sales de plata en los aglutinantes descritos —celulosa nítrica<sup>44</sup> y albúmina respectivamente—, serán conocidos como “colodión húmedo” y “papel albumina”, siendo el primero un proceso de Sir Frederick

---

<sup>41</sup> Art 3 .Monsieur Niépce devra confier à Mr Daguerre [...] le principe sur lequel repose sa découverte [...]

Art 4 .Mr Daguerre s'engage .....à garder le plus grand secret, tant sur le principe fondamental de la découverte....

et à coopérer autant qu'il lui sera possible aux améliorations jugées nécessaires.... <http://www.niepce-daguerre.com/Physiotipe.html> [6-06-08]

<sup>42</sup> A menudo en hibridación con ella, son numerosos los retratos y *cartes de visite* iluminados por miniaturistas o por los propios fotógrafos.

<sup>43</sup> Obtenido preferentemente de la clara de los huevos de viejas gallinas (sic). Sougez. MARAVILLOSO!!

<sup>44</sup> También conocido como algodón-pólvora o piroxilina, se trata de celulosa nítrica disuelta en éter que actúa como soporte del yoduro de plata.

Scott Archer (1813-1857) y el segundo el resultado de las investigaciones de Niépce de Saint-Victor (1805-1870), sobrino del investigador borgoñés, presentadas el 26 de octubre de 1847 ante la Academia de Ciencias.

Sus principales características serán una reducción importante de los tiempos de exposición, aproximándose ya a la posibilidad de realizar instantáneas, una riqueza tonal muy superior al daguerrotipo y al calotipo y una merma importante en el peso y aparatosidad del equipo, sin olvidar que se trata de un proceso negativo-positivo con las ventajas asociadas a este hecho.

Todo ello contribuirá a que el colodión húmedo, a pesar del inconveniente de la preparación in situ de las placas, se convierta en el primer sistema aceptablemente práctico capaz de acompañar a los viajeros y constituir la base de los numerosos estudios de retrato que en pocos años florecieron en Europa y EEUU.

La fotografía ha alcanzado su mayoría de edad técnica, en palabras de Kurtz, y no es ajena a este hecho la invención por parte del célebre fotógrafo parisino Disderí del formato *carte de visite*.

Consiste en la partición del negativo en cuatro u ocho partes<sup>45</sup>, mediante el tabicado interior de la cámara, dando lugar a la obtención de un número igual de pequeñas copias en papel albúmina que, a su vez, se pegan en un soporte de cartón cuyo tamaño rondaba los 63x102 mm (Sougez 1981:80), de ahí su denominación.

Otros estudios faltos de visión comercial y viendo retirada su financiación, en parte por negarse a “rebajarse” a las fórmulas comerciales de Disderí, fueron cerrando, no obstante

A partir de 1858 los estudios fotográficos proliferaron rápidamente en las más lujosas avenidas de las principales capitales del mundo impulsados por una demanda que parecía insaciable.

El retrato de retratista fotógrafo cobró un gran impulso en las últimas décadas del siglo XIX. En 1891, existen en Francia más de mil talleres y la fotografía ocupa a más de medio millón de personas (Sougez 1981:81).

Y mucho más allá de Europa, en los Estados Unidos de América, donde la pulsión sobreindustrializadora crearía las condiciones necesarias para la propia decadencia del oficio de fotógrafo de retratos.

Las mejoras técnicas reseñadas, que no se detuvieron en ningún momento, y una constante disminución de los precios dieron respuesta al deseo burgués de poseer la fiel reproducción de su “imagen trivial”, en palabras de Baudelaire, y también la de celebridades de la época tanto del mundo del espectáculo como de la realeza.

Gerardo Kurtz señala como en esta época comienza a producirse la asociación de la imagen y el nombre de la persona célebre y se instaura la base del futuro *Star System*. Los estudios se sofistican siguiendo, a la vez que promoviendo, la creciente ampulosidad de los retratos y con el tiempo incorporan elaborados fondos recreando lugares lujosos, inaccesibles y evocadores.

El coloreado de las fotografías y, más tarde, la luz eléctrica se sumarán al catálogo de innovaciones de un modelo de negocio que, sin mayores cambios conceptuales, sobrevivió hasta el advenimiento de la fotografía digital.

---

<sup>45</sup> Procedimiento que sin demasiadas alteraciones se ha mantenido en vigor en las cámaras destinadas a producir fotografías para documentos identificativos hasta el advenimiento de la fotografía digital.

Paralelamente la fotografía asoma con decisión en los espacios públicos de la mano de los fotógrafos ambulantes y mediante dos técnicas aun más asequibles, el ambrotipo y el ferrotipo, pone el retrato al alcance de las clases más populares en los lugares más remotos, otorgando a estos métodos el privilegio de atestiguar buena parte de la conquista del oeste americano.

Como ya se ha visto, el desarrollo de la fotografía se vio impulsado desde sus orígenes por la persecución de un procedimiento fotomecánico. Es el deseo de reproducir masivamente imágenes perfectas y no la obtención de una nueva forma artística lo que guía las investigaciones de Niépce y es esta segunda naturaleza del fenómeno fotográfico la que condicionará su expansión hacia una fase industrial y por ende masiva. Sin embargo la fotografía tiene todavía dos cuestiones pendientes para alcanzar un estatus industrial consistente: la impresión conjunta de imágenes y texto y la sensibilización permanente de los materiales fotográficos.

El procedimiento del colodión húmedo exigía como su nombre indica, que la toma se realizara con la placa recién sensibilizada. Si se secaba perdía la capacidad de generar una imagen latente.

Ello obligaba a desplazarse con un laboratorio móvil capaz de facilitar las operaciones oportunas. Y, a pesar de las ingentes dosis de ingenio vertidas en la fabricación de soluciones aceptables, el resultado seguía siendo realmente incomodo. Sougez (1981:155) explica a propósito del viaje fotográfico a Egipto de Francis Frith, que el calor excesivo secaba rápidamente las placas húmedas; en la tienda-laboratorio calentada por el sol, bajo la lona herméticamente cerrada para que no se filtrase ni la luz ni la arena, el fotógrafo se mareaba con las emanaciones químicas y el colodión alcanzaba el punto de ebullición.

A lo que cabe añadir que se trata de un explosivo y que se empleaba en cantidades considerables pues el procedimiento usual no contemplaba la ampliación del negativo. La copia se obtenía por contacto y ello demandaba placas de cristal de considerable tamaño que requerían un gran volumen de colodión para ser sensibilizadas. Esta primera cuestión se verá superada con la introducción de la placa seca a partir de 1880.

La segunda cuestión no será resuelta satisfactoriamente hasta 1882 por Meisenbach quien desarrolla una trama capaz de convertir la imagen fotográfica en un fino patrón de puntos sobre una plancha tipográfica. Con este procedimiento, las propias letras son en realidad imágenes fotográficas. El sistema de Meisenbach coincide con la expansión de la prensa periódica ilustrada y, con los correspondientes refinamientos, contribuirá al abandono de los tipos móviles a mediados del siglo XX en favor de la fotocomposición.

**Cuarta Época: El gelatino-bromuro (1880-1900).** Desde 1850 se generalizan las aplicaciones fotomecánicas de las gelatinas y la experiencia obtenida sugiere las posibilidades fotográficas de este material como nuevo soporte de las sales de plata.

Se trata de un proceso “en seco” consistente en la sustitución de la albúmina (preferiblemente de gallina vieja) por gelatina como emulsión sobre la placa de vidrio.

Por primera vez no hay que sensibilizar las placas *in situ* y su capacidad para ser impresionada es estable en el tiempo, es decir, pueden ser producidas y almacenadas durante meses para emplearlas cuando se precise. El desarrollo, como ya es frecuente, no corresponde a una sola persona pero se considera la publicación en el *British Journal of Photography* de un artículo del investigador inglés Charles Bennett (sin duda

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

poco amante de los animales<sup>46</sup>) como el anuncio del que será de un procedimiento práctico y comercial basado en placas secas de cristal con emulsión de gelatina como aglutinante del bromuro de plata.

Esta modalidad de cliché no tan sólo libera a los fotógrafos de los sufrimientos descritos por Sougez allanando el camino a un sinfín de profesionales menos sacrificados, sino que les proporciona una nueva e importante rebaja de los tiempos de exposición.

Hasta diez veces más rápido que el colodión húmedo, el gelatino-bromuro permite, en condiciones favorables de luz, desprenderse del trípode y, como consecuencia de ello, empieza a merecer la pena el esfuerzo de diseñar cámaras más compactas y ligeras.

Todo está listo para que entren en escena los dos personajes esenciales en la expansión que caracterizará la fotografía a partir de las últimas décadas del siglo XIX.

El aficionado y el reportero.

El aficionado que será desde este momento y hasta la actualidad la clave del desarrollo, desde luego comercial, y también técnico de la fotografía aunque de una forma indirecta.

Es quien puede comprar equipos en grandes cantidades, de él dependerá que un proceso triunfe o jamás llegue a popularizarse. Su trabajo obtiene, sin embargo menor notoriedad y solo hoy, las colecciones provadas, familiares empiezan a ser valuadas justamente como el documento histórico involuntario en que se han convertido. El de la "otra historia".

En cuanto al reportero, debemos tener en cuenta que la prensa ilustrada, incluso antes de haberse resuelto el problema en las imprentas por Meisenbach habría de ser la gran aliada para la profesionalización de la fotografía.

Partiendo de grabado, pinturas y, en cuanto fue posible, fotografías; Europa se inundó<sup>47</sup> de publicaciones cuyo máximo atractivo eran las imágenes. A tal punto que la prensa "seria" —al menos una parte— tardaría mucho en abrirles sus páginas. No lo hizo en forma masiva hasta 1937 con la tragedia del Hindenburg.

Se aproxima la edad de oro del fotoperiodismo. Faltan algunos ingredientes. Aparecerán cuasi convocados en lo que hemos denominado nuestra Quinta Época.

Entretanto la rauda implantación de la placa seca exige un papel de positivado capaz de acomodarse a las nuevas exigencias de presensibilización y estabilidad así como una precio más asequible.

Comienza una lenta substitución del papel albúmina por el papel gelatina, más conocido como papel baritado, y que con las oportunas actualizaciones continúa en uso.

La barita es un mineral blanco brillante (Sulfato de Bario), de una blancura cegadora que finamente triturado dota al papel con él tratado de una reflectancia mucho mayor, aumentando a su vez la sensación de contraste subjetivo de quien contempla la copia.

La copia baritada se forma en la capa de gelatina que se ha depositado sobre un substrato de sulfato de bario que se interpone entre ella y el papel.

---

<sup>46</sup> Bennett demostró la rapidez de captura de su proceso fotografiando la voladura con dinamita de la cabeza de una mula.

<sup>47</sup> The Illustrated London News (1842), L'illustration en Francia, la Illustrirte Zeitung en Alemania y un largo etcétera que salto el Atlántico y el pacífico para tomar las Américas y llegar a Australia iniciando la globalización visual.

La ventaja del método subyace en que la sal de bario es bastante más blanca que la superficie del papel albúmina lo que proporciona un mayor contraste a la fotografía y además resulta más barata que un buen papel para el proceso a la albúmina.

Y la hace especialmente adecuada a aplicaciones publicitarias. Señala Newhall

Las revistas de modas estuvieron entre las primeras que hicieron un uso regular de la fotografía. En 1913, *Vogue* comenzó a publicar fotos realizadas para ella por Baron Adolf DeMeyer; éste inició un estilo en el que la elegancia de las modas aparece desplegada junto a una sensibilidad fotográfica para las texturas (Newhall 2006).

Calidad, operatividad y ligereza suficiente. La cámara está lista para mostrarnos el mundo, también el que no deseáramos ver.

**Quinta Época: La película flexible, el paso universal y otros (1900-1995).** El penúltimo periodo de desarrollo técnico de la fotografía —y el último de la foto de génesis y soporte químicos— aparece por completo ligada a la persona de George Eastman (1854-1932) creador de la marca Kodak.

Cuando en marzo de 1932 se suicida multimillonario en Rochester se ha asegurado ya un lugar prominente en la historia de la Fotografía con la invención del rollo fotográfico, la película flexible que substituye a la placa de cristal y abre la fotografía a un mercado de masas.

Tras dos intentos fracasados de introducir su propia cámara en el mercado, la Kodak Walker y la Cossit, por fin consigue un conjunto manejable y asequible con una capacidad para cien exposiciones, esféricas.

La cámara se vende cargada y una vez terminado el carrete se envía el conjunto a la empresa que lo extrae y retorna a vuelta de correo las copias y la cámara nuevamente cargada. El método no oculta su potencial, pero aún se basa en gelatina depositada sobre papel que hay que separar y procesar cuidadosamente.

En 1889, la siguiente generación de Kodak se basa en rollo de nitrato de celulosa (celuloide)<sup>48</sup> transparente e incorpora un obturador más simple reduciendo aún más los costes de equipo y procesado. Tan sólo un año más tarde el número de cámaras de rollo producidas supera a las de placa que quedan restringidas, y hasta hoy, al ámbito profesional<sup>49</sup> y/o artístico.

Eastman inaugura así la etapa “industrial” de la fotografía cerrando definitivamente la que Kurtz<sup>50</sup> denomina “etapa de los pioneros”. La primera Kodak producida en serie, la Poket Kodak, vendió cien mil unidades en un año y es que el lema “usted apriete el botón, nosotros hacemos el resto” resultó ser más que una frase publicitaria y se convirtió en un análisis de lo que el mercado demandaba.

La Eastman Dry Plate & Film co. detectó un nicho de mercado y lo explotó al principio en solitario y pronto en compañía de desarrollos similares de origen europeo el más significativo de los cuales, y actualmente en activo, fue la alemana Zeiss-Ikon.

Los dos pasos siguientes en la carrera en pos de un formato práctico para el aficionado y que no pasaron por alto los profesionales los constituyen el paso universal (o 35mm) y la cámara réflex de la que hablaremos en el siguiente epígrafe.

---

<sup>48</sup> Celuloide es el nombre comercial del material plástico nitrato de celulosa, que se obtiene usando nitrocelulosa y alcanfor.

<sup>49</sup> En estudio por supuesto... La cámara de rollo será rápidamente caballo de batalla del reportero gráfico por razones obvias.

<sup>50</sup> <http://www.terra.es/personal/gfkurtz/andorr/Anddesar.html> p.32

Desde 1908<sup>51</sup> Kodak produce para la industria cinematográfica película perforada flexible de 35mm que podrá adaptarse a la fotografía merced a la alta calidad de los objetivos disponibles y de la existencia de papel de revelado químico.

Este hecho no es una mera anécdota tecnológica, las consecuencias las describe Kurtz

(...) Este papel era mucho más sensible que los papeles de solarización que venían utilizándose convencionalmente, lo cual permite que sea utilizado en condiciones de baja intensidad de luz, como será el caso de las condiciones existentes en la proyección de la imagen por una ampliadora, proceso necesario para hacer visible y aprovechable la imagen de un negativo tan pequeño como el que produce el formato de 135 (24X36mm).

Estas circunstancias hacen viable el uso de un formato fotográfico pequeño, lo que implicará una sustancial reducción de tamaño de la cámara y de la distancia focal del objetivo a utilizar, con lo que se consigue un diseño de objetivo con el que llegue a la película una imagen de intensidad muy alta. Esto hará que la velocidad de obturación posible para cualquier toma con una cámara fotográfica de 135 sea más rápida que la que sería necesaria utilizar con una cámara de formato mayor (Kurtz 1994).

Sin embargo, la calidad de la propia película no alcanzará el nivel suficiente hasta 1924 permitiendo a partir de entonces la progresiva expansión de una cámara que devendrá en icono: La Leica<sup>52</sup>.

Diseñada por el ingeniero alemán Oskar Barnak (1879-1936) esta cámara pequeña y ligera, con enfoque por telémetro se convertirá en la herramienta básica del periodismo gráfico de conflictos<sup>53</sup> y recibirá su bautismo de fuego en la guerra civil española (el mismo año de la muerte de Barnak) de la mano de Ernő Andrei Friedmann más conocido por su seudónimo Robert Capa.

Desde un enfoque cualitativo el diseño de Barnak fue un atrevimiento en una época en que el formato medio (60x60mm) se consideraba un formato “de aficionado”, pero la mejora constante de las emulsiones y las ópticas sumada a las turbulencias y convulsiones políticas y bélicas que iban a caracterizar el siglo XX consolidarían, no sin ciertas reticencias<sup>54</sup>, la primacía del binomio 35mm-ampliadora hasta la llegada de la fotografía digital...

La cámara réflex no es más que la ingeniosa solución técnica de un problema que surge con la reducción de los formatos y que consiste en la imposibilidad o dificultad para visualizar el encuadre antes de la toma.

En las cámaras de gran formato donde el material sensible se introducía pieza a pieza, el encuadre se establecía, antes de la inserción de la placa, sobre una pantalla de cristal que permitía al fotógrafo conocer de antemano el resultado esperado.

En las cámaras de rollo este se interpone forma continua entre la escena y el fotógrafo convirtiendo la previsualización —en particular, el enfoque— en un problema constructivo.

Un problema que en primera instancia se soslayó mediante un sistema de mirilla óptica o bien de telémetro.

El telémetro ofrecía una precisión aceptablemente alta cuando las condiciones de iluminación eran buenas y el motivo a fotografiar lo suficientemente contrastado, pero en los modelos menos evolucionados no se lo ponían fácil a los fotógrafos que no

---

<sup>51</sup> Veinte años después de su fundación. <http://www.kodak.com>

<sup>52</sup> Leitz Optische Werke Camera

<sup>53</sup> La primera guerra “cubierta” gráficamente fue la de Crimea en 1855 por Roger Fenton.

<sup>54</sup> Publicaciones “serias” como LIFE no aceptaban al principio que sus fotógrafos la emplearan. (Freund 2002:109)

gozaran de una agudeza visual considerable. Además no era posible controlar con absoluta precisión el espacio del encuadre ni la profundidad de campo.

Para solventar estos problemas se diseñaron las cámaras “réflex” tanto de Formato Medio como de 35mm aunque estas últimas “reinarán” en muchos aspectos por un dilatado y denso periodo. A su vez las reflex podían ser, en el caso del Formato Medio, SRL (Single Lens Reflex) y TLR (Twin Lens Reflex.)

Esta modalidad se basa en la colocación detrás de la lente de un espejo inclinado 45° que ofrece sobre una pantalla de enfoque o el visor la imagen formada por el objetivo sin variación alguna respecto de lo que se impresionará en la película..

En el momento de la obturación el espejo se desplaza para permitir que la luz impresione la película. Aunque esta solución se ofrece de forma temprana en los Estados Unidos y Gran Bretaña (1890) no será hasta el cambio de siglo cuando las réflex se popularicen realmente y encuentren en su combinación con el formato de 135<sup>55</sup> una solución que con mejoras continuas será hegemónica hasta la última década del siglo XX.

Ambas innovaciones permitirán y casi impulsarán la aparición de nuevos géneros y la reformulación vertiginosa de otros, como el fotoperiodismo<sup>56</sup> —una forma de documentalismo, según Pepe Baeza (2003:50)— o el fotoreportaje.

Giselle Freund (1997:95) sintetiza:

La mecanización de la reproducción, el invento de la placa seca al gelatino-bromuro que permite el uso de placas preparadas de antemano (1871), el perfeccionamiento de los objetivos (los primeros anastigmáticos se construyen en 1884), la película en rollos (1884), el perfeccionamiento de la transmisión de una imagen por telegrafía (1872) y más tarde por belinografía, abrieron el camino a la fotografía de prensa.

En 1996, como veremos en el siguiente epígrafe, están ya solidamente asentadas las bases conceptuales de la fotografía digital,

Se sabe lo que se quiere, se ha tocado y ha gustado.

Está lejos aún de ciertas calidades pero a nadie se le escapa que es cuestión de tiempo, y poco, que el proceso integralmente digital iguale y supere las capacidades del químico. No sólo en la toma sino en el conjunto de las posibilidades que ofrece desde ésta hasta la copia.

Pero la convivencia en igualdad de condiciones entre ambos sistemas es imposible por carente de sentido. Los procedimientos analógicos continúan vigentes actualmente pero su estatus, su intención y su uso es otro. El cambio era inevitable, de hecho había comenzado ya.

No obstante, ningún proceso de cambio es indoloro y la transición que se planteaba era una reconversión industrial en toda regla, con sus daños colaterales y numerosas incertidumbres.

---

<sup>55</sup> Inicialmente el método se aplicó a cámaras de placa seca y a lo que hoy conocemos como medio formato.

<sup>56</sup> En todo caso, la capacidad para reproducir fotografía en prensa será crucial en el desarrollo del fotoperiodismo. Al principio las fotografías servían como modelo (lo cual habría encantado a Baudelaire y Delacroix) para ser grabadas en madera. No será hasta la aparición, en 1880, de la técnica denominada *Half-tone* cuando una fotografía puede imprimirse conjuntamente con texto compuesto permitiendo su inclusión asequible y, lo más importante, rápida en los periódicos. No obstante la resolución del problema de los semitonos ya la alcanzó Talbot mediante la interposición de una doble capa de seda capaz de generar una trama. (Sougez 2007:214).

No sorprende pues que en un escenario tan cambiante las grandes marcas se mostrarán reacias a los saltos al vacío.

La apuesta por el digital era clara para especialistas y para directivos pero no podemos obviar la componente económica. El público no estaba en absoluto tan bien informado, ni tenía ninguna obligación de estarlo.

La idea de la desaparición de un soporte físico autónomo<sup>57</sup>, el negativo, era incómoda para muchas personas. Por otra parte algunas posibilidades aparentemente menores del sistema digital no lo eran tanto.

Junto a la información que constituye la imagen, un proceso numérico permite incorporar toda clase de datos, un valor añadido que con el tiempo se ha revelado más valioso de lo que cabía esperar.

El intercambio de información entre la cámara y el ordenador que ha de procesar las imágenes es tan esencial como la colección de bits derivados de la propia imagen, al punto de que éstos no son interpretables sin aquellos.

Este cúmulo de circunstancias propició el último malabarismo tecnológico, canto del cisne del sistema analógico, para satisfacer a todo el mundo. Fracásó.

Se trata del APS (Advanced Photo System), un sistema basado en un negativo (químicamente avanzado) de formato 30,2 x 16,7 mm encapsulado en una carcasa plástica. La película incorporaba información óptica y magnética que permitía el intercambio de datos entre la cámara, el carrete y (aquí si) el laboratorio.

En cierto modo el planteamiento recordaba los métodos, ya proyectos, de sonorización fílmica tanto en formato óptico (espina de pescado) como con banda magnética adherida a la película, caso del setentero super-8.

El lanzamiento contó con padrinos más que notables. Nadie parecía querer quedar fuera de juego. Se presentó en 1996 por Canon, Nikon, Fujifilm, Kodak y Minolta.

Y aunque dejó de producirse en 2004 —no fue un formato abortado— jamás fue mayoritario a pesar de las notables mejoras que aportaba. Información sobre el estado del cartucho: expuesto, semiexpuesto, virgen, ya revelado... hasta cuarenta exposiciones, posibilidad de lo que hoy llamaríamos “intercambio en caliente” entre carretes de sensibilidades distintas.

El formato de menor tamaño, algo que parece no gustar a los fotógrafos de ninguna época pero que curiosamente no ha dejado de suceder, permitía también una reducción del tamaño de las cámaras que habían de albergarlo y la implementación de nuevas funciones, como el cambio de formato convencional a panorámico y la incorporación de datos que se imprimirían en el reverso de la foto, como la fecha, obturación, velocidad, título.

Una suerte de precarios metadatos que a la sazón no permitía ningún otro sistema químico.

El periodo de lo que hemos llamado película flexible ha conocido un número considerable de formatos (tamaños) asociados a interminables discusiones de sesgo casi fundamentalista en no pocas ocasiones.

Pensemos por un instante que la clave del proceso químico es la emulsión. Esto es, el producto fotosensible que impregna el rollo o placa. O cualquier otro objeto. Llegaron a venderse literalmente emulsiones embotelladas para que cada cual pudiera

---

<sup>57</sup> Que no precisa de ningún dispositivo, al menos complejo, para su visualización.

fotosensibilizar cualquier artilugio imaginable y proyectando sobre él una imagen convertirlo en soporte. Platos, tazas, prendas de vestir.

No es de extrañar que, con mayor o menor base, (por lo general, perfectamente razonable y razonada) fabricantes y particulares, produjeran una familia amplísima de tamaños de negativo y sus correspondientes cámaras.

La relación calidad/tamaño del dispositivo, lejos de ser la única, siempre fue la principal impulsora de esta eterna búsqueda de una solución de compromiso que, sin variar un ápice en sus presupuestos, nos ha acompañado hasta la era digital como inmejorable aliada en las estrategias de venta de los fabricantes y eje vertebrador del discurso comercial de la obsolescencia programada. Planteamiento vergonzante para cualquier productor hasta que Apple consiguió convertirlo en motivo de celebración.

Sería prolijo en exceso e inadecuado a la finalidad de este capítulo la enumeración enciclopédica de todos ellos.

Finalizaremos, por tanto, el epígrafe con dos modelos que, sin pasar de anécdota, tuvieron su importancia como alternativas al paso universal o 35mm: La minox y la Agfapocket y un tercero que sí puede considerarse fundamental en una brevísima aproximación tecnológica a la Fotografía: El Formato Medio.

Minox es el nombre comercial de una serie de cámaras de formato especial (muy reducido) desarrollado en Estonia en la década de los treinta del pasado siglo por Walter Zapp.

Su comercialización comenzó en 1936 en Letonia. La “Riga-minox” con su formato de 8 x 11 mm pretendía jugar en una liga muy diferente que Leica y ya no digamos Rollei.

Se pensó directamente para usuario no profesional y conoció un éxito notable en EEUU.

Pero sus numerosos aportes técnicos como el avance de película y armado del obturador en la misma acción de abrir y cerrar la cámara y su distancia mínima de enfoque de 20 cm (ideal para fotografiar documentos) no le permitieron pasar inadvertida para un usuario poco común.

Si a ello unimos su peso de menos de 150 gramos y su reducido tamaño y forma rectangular compacta el ingeniero báltico creó “la cámara de los espías” hasta el punto de que el servicio secreto británico compró toda la producción de 1939 para tales menesteres.

La CIA la incluye entre algunos de los artefactos más notables empleados por la agencia entre la enormidad de documentos que desclasifica constantemente<sup>58</sup>.

Cuando finalmente Letonia quedó integrada en el bloque soviético, la cámara continuó en producción aunque su diseñador escapó a la Alemania no comunista donde continuó sus desarrollos dando lugar a los modelos B y C que incorporaban mejoras en todos los sentidos, velocidad, óptica y fotómetro de selenio incorporado.

Hasta tal punto este pequeño prodigio de tan temprana ingeniería tuvo un uso especialmente orientado a la fotografía a corta distancia —aunque era capaz de resolver cualquier tipo de toma con más que sobrada solvencia— que las bolitas que pueden observarse en su correa de mano son realmente una cinta métrica con la que determinar de forma altamente precisa las distancias de enfoque cortas.

---

<sup>58</sup> <http://www.flickr.com/photos/ciagov/5416180501/in/set-72157625851180039>

Con bastante menos *glamour* y muchos años más tarde la filosofía operativa de esta cámara se reencarnaría en las Agfomatic Pocket. Esta vez en un escenario muy distinto, previo a la crisis de 1973, la camarita del boton rojo sí fue un equipo lúdico destinado al gran público, lo que tampoco consiguió frente a la preeminencia del 35mm durante todo este periodo.

Empleaba película de 16 milímetros y una manufactura bastante menos refinada que la de su predecesora hicieron que en Alemania se la conociera como la “Ritsch-Rastch-Kameras” por el ruido que producía el mecanismo de corredera al accionarlo.

Se mantuvo en producción bastante tiempo con constantes mejoras, en particular la incorporación de zócalo para uso de cubos de flash pero nunca pasó de ofrecer una calidad muy discutible en comparación con lo que ya era posible obtener en su época.

Un negativo tan pequeño tenía poco que hacer sin la mucho más evolucionada emulsión que permitió el último intento de la era analógica por ser viable. El ya comentado APS.

Tan solo un formato logró rivalizar en la era de la película flexible con el paso universal (35mm) no tanto por su extensión sino por su indiscutible mayor calidad merced a un negativo de 6 x 6 cm en la versión más “clásica” de Hasselblad o Rollei<sup>59</sup>. El conocido como Formato Medio.

Semejante superficie sensible, 3,62 veces mayor que la del 35mm, permitía una gradación tonal y unas posibilidades de aumento y edición (física, por supuesto) enormes y se convirtió rápidamente en la cámara de estudio, a pesar de no haber sido concebida como tal, en detrimento de las gigantescas —y magníficas— cámaras de gran formato. Especialmente en el campo de la moda y la fotografía de producto.

Era, no obstante, lo suficientemente cómoda y compacta como para ver mundo y, aunque nunca fue de uso popular, sí proporcionó alta calidad en infinidad de reportajes donde el valor estético de la imagen pudiera prevalecer sobre su carácter informativo o documental.

A pesar de sus dificultades iniciales, una fragilidad excesiva, Hasselblad consiguió convertirse —por méritos propios— en el referente de su formato al ser elegida por la NASA como la cámara oficial de las misiones Apolo. De la marca sueca es la cámara lunar.

**Sexta Época: La fotografía digital.** Los 15 años finales del siglo XX han contemplado una incontenible evolución tecnológica en la fotografía que ha permitido que entre la vista humana y la imagen fija se interpongan tan solo unos segundos.

Este quinquenio ha conocido las consecuencias tecnológicas y comerciales de procesos de investigación lentos pero imparable que se inician en los años sesenta del pasado siglo.

Silicon Valley (California, Estados Unidos) es uno de los lugares de nacimiento de la fotografía digital. De hecho, el silicio y su sensibilidad a la luz generando pulsos eléctricos es la base en la que se fundamenta la imagen digital de nuestros días.

Como ya se ha comentado, el nacimiento de la fotografía fue fruto de dos procesos elementales, la óptica y la química.

---

<sup>59</sup> Aunque por Formato Medio también cabe considerar todas las cámaras basadas en película, por lo general no perforada, de 120. Algunas proporcionaban relaciones de aspecto de 6 x 4,5 cm, 6 x 7, 6 x 9 y hasta 6 x 17 (Fuji 617). Las disquisiciones sobre el formato cuadrado prosiguen a día de hoy y escapan por completo a las pretensiones de esta sucinta reseña histórica.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Durante las últimas décadas, el mundo de la fotografía ha evolucionado a pasos de gigante, debido a la desaparición de la química que se ha visto substituida por la electrónica y la tecnología de la información, lo que ha brindado múltiples posibilidades al mundo de la imagen tanto en la impresión, como en el uso, la visualización y la transmisión.

Millones de fotos se imprimen cotidianamente y millones (250.000) se suben diariamente a Facebook a lo largo y ancho del mundo, con una inmediatez pasmosa.

En la actualidad el revelado químico (en retroceso) ha sido substituido por la impresión digital y en mayor medida por la compartición directa entre dispositivos tecnológicos.

Las fotos se obtienen de manera fácil, barata y están al alcance de todos en los países desarrollados y ya no tan desarrollados.

En 1862, *punto de vista desde la ventana de Graz*, se convirtió en la primera fotografía de la historia de la mano de Niepce. Fueron necesarias 8 horas de exposición que culminaban diez años de trabajos.

No es fácil fijar los inicios concretos de la fotografía digital ya que al igual que esta surgió como concatenación de acontecimientos y hallazgos, más que de un hecho aislado.

Los rudimentarios VTR (Grabadores de Video) eran ya capaces de grabar imágenes televisivas en 1.951, convirtiéndolas en una señal eléctrica que se almacenaba en soportes magnéticos. Medio que se empleó en las misiones lunares rusas y americanas y nos regaló las primeras imágenes aun grises del Planeta Rojo.

Sin embargo lo que se considera la invención de la primera cámara digital se la debemos a un estudiante de la Universidad de Stanford que en 1963 inventó una "cámara videodisco" en la cual la imagen solo permanecía algunos minutos.

Aun tendría que pasar un año para que los Laboratorios Bell construyeran la primera cámara de video diseñada alrededor de un CCD.

Es un avance significativo respecto de los tubos sensibles empleados en modelos precedente: Saticon, plumbicón, vidicon...

Los sensores CCD tienen mayor sensibilidad a la luz, más calidad pero también un precio mayor.

La captura electrónica de imágenes está en marcha y aunque inicialmente centra su interés en la imagen en movimiento. El tema tiene entidad en sí mismo como para que resulte aconsejable obviarlo y concentrarnos en los desarrollos posteriores en el campo de la *still photography*. Tales intentos serían los predecesores de lo que hoy llamamos con toda naturalidad fotografía digital.

El primer representante de esta nueva era fue la cámara Mavica (con permiso de Texas Instruments que se le avanzó en el laboratorio casi diez años), una cámara de video magnética creada en 1981 por Sony.

Esta cámara convertía la luz a través de su CCD a impulsos magnéticos y estos en imágenes. Realmente era una cámara de video con capacidad para "congelar" instantáneas.

No obstante no haber llegado al mercado masivamente la auténtica revolución digital fue protagonizada por la Mavica durante la década de los ochenta, sentando las bases de la tecnología de la imagen digital tal y como se conoce hoy en día.

Canon comercializará una cámara digital tras un breve periodo de pruebas en 1984 (durante los Juegos Olímpicos de Los Angeles), la RC-701 (Realtime Camera), que ofrecía más de 0,18 Megapíxeles, por cerca de 30.000 dólares.

Es el punto de partida de la carrera digital y dos de las grandes Fuji y Nikon presentaron en la feria internacional más importante del momento: Photokina, en 1985, sus respectivos modelos, aunque su coste no permitió su comercialización.

A partir de 1986, el actual referente en investigación —Kodak— consigue su sensor de 1.4 Megapíxeles integrado en un sistema completo y operativo que jamás vió la luz comercialmente.

El camino se recorre rapido pero es esforzado.

Es la antes mencionada Nikon quiene por fin se lanza al mercado con el modelo Nikon QV-1000 C del cual vendió la portentosa cantidad de 100 unidades. Aun asi sus 0,38 Megapíxeles en blanco y negro la convierten en referencia fugaz del momento.

Dispuesta a no perder la ventaja ganada con su 701, Canon presenta la 760 que se convierte en la primera digital (paleodigital casi) en ver una de sus fotografías a color en prensa. Fuji ensayaba entretanto un método de almacenamiento más practico, fiable y rápido que los discos. El estado sólido. Las tarjetas. Pocos años antes (1984) nacia el formato JPEG casi a la par que las primeras Mac de Apple y para 1990 Photoshop.

Esto marca un punto de inflexión poco valuado, los '80 fueron la decada del desarrollo tecnológico de la captación, pero sin las posibilidades (explosivas y crecientes de Photoshop) de retoque proporcionadas por Adobe la transición a digital que vivimos en los noventa no se habria producido de forma tan rápida.

Había algo crucial y no era sólo la toma y su inmediata visualización. La capacidad que ofrecia el programa de retocar hasta casi recrear se habría podido aprovechar tambien —y se hizo durante un tiempo— para tratar las imágenes de origen químico.

Pero la eliminación del engoroso, y por un tiempo costoso, proceso de escaneo puso en manos del fotografo un flujo de trabajo, más ágil y económico. Lejos estamos aun, pero no mucho, de la capacidad de transmisión digital de la imagen tal como la entendemos a dia de hoy. Las ventajas de un proceso enteramente computerizado se hacen muy obvias a los fabricantes que apuestan decididamente por no quedarse atrás en en un mercado que sólo merecerá tal nombre si logra salir de los laboratorios o las aplicaciones altamente profesionales.

Esta década (Los '90) verá por tanto mejoras continuas en la operatividad y la calidad de lás cámaras ofrecidas que habrán de ajustarse a las exigencias del trabajo profesional. Estas exigencias son tanto de orden temporal: Urgencia informativa como de orden físico: Entornos de operación hostiles, temperaturas extremas, maltrato físico o cuando menos rudeza de manejo. Pero a la par que se trata de responder esta demanda, la competencia por precio paece ser la única via de acercamiento al mercado de consumo.

En este periodo, Kodak se mantendrá como actor preponderante con la introducción de la serie de reflex digitales DSC, adaptadas del chasis de la Nikon F3. El modelo 100, de 1,3 Megapíxeles, disponible tanto en blanco y negro<sup>60</sup> como en color era realmente un sistema de proceso literalmente encajado en la parte posterior de una cámara convencional adaptada y con la operatividad que cabía esperar de sus más de 20 Kg. de peso, contando la unidad exterior de proceso y visualización. En cualquier caso el proceso no tenia marcha atrás y para 1994 Kodak había logrado, con su modelo 420,

---

<sup>60</sup> Ha de tenerse en cuenta que la más que tardía adopción del color en la prensa en papel, justifica sobradamente esta hoy por hoy sorprendente insistencia en ofrecer modelos para cada caso. El color en un sensor digital implica la aplicación de algun tipo de filtro, Bayer como opción más común (a menos que se trabaje con tres sensores y divisor de haz) y a tenor de las aun bajas resoluciones, compartir píxeles entre los tres colores básicos RGB, era todavia delicado.

basado en la Nikon 90x, una considerable domesticación del dispositivo ahora disponible además de en Blanco y negro y color, en infrarrojo.

El profesional sin duda lo agradeció y rápidamente nos aproximamos al concepto de cámara digital como lo entendemos hoy. Es decir, la cámara incorpora ya el sensor y la electrónica de proceso necesaria para entregar un fichero digital relativo a la imagen.

En este mismo año Nikon se estrena en solitario con los modelos E que pronto serían substituidos por la serie D que conocemos hoy. Fuji reacciona con modelos muy parecidos y se presenta por parte de SanDisk la tarjeta CompactFlash, uno de los estándares actuales de la industria. Kodak reacciona, aparentemente, buscando un nuevo *partner* y en 1995 la compañía de Rochester presenta con Canon la EOS DSC-1, compatible con el sistema de monturas (de lente) de la marca nipona y unos portentosos, para la época, seis megapíxeles de capacidad. El equipo conocerá de inmediato versiones dirigidas al gran público en un tónica comercial que ya no desaparecera hasta la actualidad.

Ciertamente, los intentos de implantar el proceso digital a un mercado masivo se remontan según algunos autores<sup>61</sup> a la Dycam Model 1 de 1990 en EEUU pero probablemente sus 32 capturas en blanco y negro con una resolución incapaz de competir con los procesos químico vigentes no ayudaron, a pesar de su precio altamente tentador, a la empresa.

Pero poco tiempo más tarde, 1994 (año casi portentoso en lo que a la fotografía digital se refiere) irrumpe una casi desconocida, y menos en estas lides, Apple.

Con su Apple QuickTake la “manzana” ofrece 640x480 píxeles a color, flash y a menos de mil dólares. Dos años después, ya imparable la carrera por el consumidor no profesional, Nikon anuncia la Coolpix 100 provocando la inmediata reacción de su “natural” competidor.

Canon inauguraba en este segmento la serie PowerShot con la que sigue a día de hoy ya con su versión 16. No más de una decena de fabricantes permanecen con altibajos presentes en el mercado. Casi todos ellos preexistentes a la fotografía digital.

Sometidos a la competencia comercial clásica y a la tiranía de las ferias, antaño anuales, actualmente más virtuales que físicas, los fabricantes de primer nivel se ven obligados a una revisión y actualización, a menudo tan sólo estética de su producto.

Es por ello que es imposible, y de escaso interés, ofrecer una lètania de imágenes de las miríadas de modelos y siglas que conforman el universo de artilugios fotográficos habidos y por haber,

Valga ésta como ejemplo de la esterilidad de la tarea. Al menos para nuestros propósitos.

Partiendo de esta lógica, este capítulo sólo incorporará imágenes de aquellos equipos que representen alguna innovación destacable y por tanto tengan algún valor histórico o incluso anecdótico.

En este sentido 1997 trae una novedad, aciaga en algunos aspectos relativos a la colorimetría de la imagen, como es la introducción de un nuevo tipo de sensor.

La SV mini de la compañía SoundVision monta por primera vez un C-MOS en substitución del habitual CCD.

---

<sup>61</sup> Efraín García y Rubén Osuna. UNED

La tecnología CMOS, ya conocida, era —y es— incapaz de competir en gama tonal con su predecesor el CCD, pero su coste de producción es mucho menor y la mejora de la imagen obtenida podía ya confiarse a un precesado de potencia creciente.

Esta política tecnológica se hara dominante hasta el presente, salvo contadas excepciones (Leica) y modelos —ya discontinuados y atesorados en la actualidad—, que mantienen el CCD como sensor.

La carrera por la mayor resolución, que llega a hacerse obsesiva hasta nuestros días, y de la que hablaremos sucintamente, no es la única que se acelerará a finales de los '90 y durante lo que llevamos de S. XXI.

La mayor velocidad de captura, derivada de mayores sensibilidades del sensor, permitirán rafagas más rápidas y largas, recuperando una forma de trabajo, entre otras, popularizada en el mundo analógico por la introducción de los motores de arrastre de película. La Nikon E3 ya alcanzaba las 12 tomas consecutivas en 1998. La evolución de las baterías, Ni-Cd, ion Litio... permitirían cada vez mayor duración junto a sustanciales reducciones de tamaño y peso.

La adopción de materiales de alta tecnología derivados de la industria aeroespacial y automovilística: Fibra de carbono, aleación de magnesio abundan en la maniobrabilidad de los equipos

Resuelta a no dejarse borrar del mapa, Minolta en alianza con Agfa creará en 1995 la ActionCam RD-175 que pasó sin pena ni gloria y no figuraría en nuestro breve relato de no ser por su planteamiento, comun en las cámaras de video, de usar 3 CCD, uno para cada primario.

Desde luego esta separación siempre, también hoy, proporcionará mejores resultados, a igualdad del resto de parámetros, que el uso de un solo sensor, pero exige la separación física de la luz entrante por el objetivo mediante un sistema de prisma de cristal, que por pequeño y ligero que pueda construirse no aparece en las cámaras monosensor imperantes en la actualidad. Aparte de la necesidad, evidente, de emplear tres sensores.

Minolta haría su propia apuesta y, en 1995, unía sus fuerzas con Agfa para crear la RD-175 o ActionCam. Se trataba de una réflex digital de abultadas dimensiones pero ligera para la época. Como principal aportación, incorporaba tres sensores CCD, en lugar de uno. A estas alturas las EOS 2000 y 6000 de Canon son ya caballos de batalla en las redacciones pero sería de la mano de Nikon en el año 2000 cuando se produciría un cambio substancial con la introducción de la D1.

El nuevo equipo incorporaba todas las mejoras disponibles a nivel tecnológico con una ergonomía que crearía un estándar que, con escasas modificaciones, persiste hasta nuestros días.

Canon reacciona timidamente esta vez con la D30 pero no tarda en comprender que Nikon ha acertado en lo que demanda el profesional y pronto ofrece la EOS-1D, matriarca de la saga profesional que por ahora alcanza los diez modelos consecutivos, todos ellos basados en C-MOS.

Intenta con nulo éxito completar el panorama Fuji con modelos (S1 Pro) de montura Nikon y un sensor que desde el punto de vista electrónico es un CCD pero con una disposición octogonal de los píxeles ciertamente más eficiente en la captura de la luz y al que llama SuperCCD.

Otros sensores como Foveon X3 tratan de recuperar la filosofía de un sensor por cada color primario pero situándolos uno tras otro, lo que produce mejoras en el rendimiento cromático y una menor necesidad de procesamiento. Por el momento solo el Fabricante Sigma parece apostar por el concepto.

Por su parte Leica, nombre justamente devocional para muchos, decide entrar en el mundo digital con su modelo Digilux destinado a un segmento comercial.

Con el tiempo será de las pocas marcas que mantiene en producción cámaras de 35mm con dispositivos digitales.

Tanto unas como otras destinadas a un público difícil de calificar a tenor de los precios elvadisimos de la marca que, no obstante, no sólo subsiste sino que se ha visto convertida en objeto de lujo. Como prueba: el fracaso de su serie R como instrumento de trabajo en el sector de reportaje. Una lástima dada la resolución y óptica que el sistema ofrece.

Como mencionábamos, la informática y la fotografía inician su acercamiento —que ya podríamos considerar una convergencia completa— a principios de los 80 con la aparición del formato JPEG (*Joint Photographers Experts Group*) que junto con la primera versión de Photoshop en 1990 inauguraban una época muchas veces deseada y que ahora empezaba a vislumbrarse, aunque sólo en escogidos laboratorios.

A pesar de su potencia y del punto, incierto en muchos aspectos, en que nos encontramos hoy, la historia de la fotografía digital carece, sin duda por su juventud, de la cantidad de recursos históricos y documentales de la que su antecesora analógica sí disfruta.

Por lo general se acepta como precursor de ésta modalidad a Eugene F. Lally, ingeniero aeroespacial norteamericano trabajador del JPL (Jet Propulsion Laboratory) y propietario de la compañía *Dynamic Developments Co.*

Este hombre, notablemente polifacético, fue un activo fotógrafo y divulgador de temas de su especialidad, colaboró como articulista en revistas de fotografía con artículos técnicos e históricos.

En lo que a su relevancia en la historia temprana de la Fotografía Digital (término acuñado por él) concierne, su mayor aportación se presenta en el *paper* leído en la conferencia de 1961 de la *American Rocket Society*<sup>62</sup> acerca de guiado de naves espaciales mediante sistemas de espejo mosaico fotosensor que permitieran a estas disponer de un sistema de posicionamiento basado en las estrellas fijas y planetas de nuestro sistema.

Un sistema tan revolucionario como anclado en la tradición marinera y no obstante bien concebido. Las publicaciones de Lally resultaron sugerentes por su atrevimiento, ingenio y sólido aparato teórico al punto de ser revisadas por los Laboratorios Bell que a su vez las transfiere a Fairchild Semiconductors.

Ésta desarrolla un rudimentario CCD y propone a Lally que desarrolle una cámara digital con él. Pero el ingeniero no puede atender el encargo por exceso de trabajo en el Programa Espacial y sus propias empresas y sugirió traspasar la idea a Kodak. En este punto la tecnología no está aun lista para implementarse elegantemente. Hasta 1975 el ingeniero de Eastman Kodak Steve Sasson construyó un rudimentario prototipo con componentes de Motorola con los que tenía a mano de la cámara de kodak y los sensores CCD de Fairchild. Produjo un notable engendro de más de 5 Kg, graba en cintas de cassette en blanco y negro con una resolución de 0'1 Megapixels.

No parecía atractivo pero...

A partir de aquí, la historia es bien conocida

---

<sup>62</sup> LALLY, Eugene F., *Abstract- Mosaic Guidance for Interplanetary Travel*. American Rocket Society, February, 1961.

## **5.2. Internet**

En este punto revisaremos los aspectos tecnológicos —relativos a Internet— que constituyen la segunda parte de nuestro Marco Teórico. Las otras dos se referirán respectivamente a usuarios y Archivos y agencias.

### **5.2.1. Historia y desarrollo de Internet. El *World Wide Web***

Esta sección no es un estudio histórico y su pretensión no es otra que la de situar y describir las tecnologías, procedimientos y herramientas, así como las instituciones y empresas que posibilitan y enmarcan nuestro estudio.

Existe un amplio consenso entre los historiadores de la tecnología y en particular de Internet en señalar los orígenes de ésta como un proyecto militar basado en los trabajos realizados en los años 60 por J. C. L. Licklider. DARPA , inicialmente bautizada como ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), es una agencia del Departamento de Defensa de EEUU creada durante la Guerra Fría ante el temor, generado, según algunos autores, por el lanzamiento del Sputnik soviético, a que los Estados Unidos quedaran rezagados en la carrera tecnológica.

Otro planteamiento, más frecuente aún, parte de la idea de que una red de computadores distribuida e interconectada resultaría menos vulnerable a un ataque nuclear y es cierto que DARPA es un organismo de dependencia militar, lo cual sin duda ha contribuido a la atribución de su origen a la investigación para la defensa, pero la razón fundamental parece ser más bien la necesidad de optimizar un recurso escaso y costoso en ese momento, tal y como señala Javier Pedreira en su artículo “El verdadero origen de Internet” (Pedreira 1996)<sup>63</sup>.

Internet surgió en realidad de la necesidad cada vez más acuciante de poner a disposición de los contratistas de la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (*IPTO por sus siglas en inglés*) más y más recursos informáticos, prosigue el auto.

El objetivo de la IPTO era buscar mejores maneras de usar los ordenadores, yendo más allá de su uso inicial como grandes máquinas calculadoras, pero se enfrentaba al serio problema de que cada uno de los principales investigadores y laboratorios que trabajaban para ella parecían querer tener su propio ordenador, lo que no sólo provocaba una duplicación de esfuerzos dentro de la comunidad de investigadores, sino que además era muy caro; los ordenadores en aquella época eran cualquier cosa menos pequeños y baratos .

Así pues, aún cuando el peso de las motivaciones belicistas puede considerarse decisivo en lo que se refiere al nacimiento de la Red como tal —con la interconexión en 1983 de Arpanet (que desde 1969 conectaba cuatro ordenadores, uno en UCLA (Universidad de California en Los Ángeles), otro en el SRI (*Stanford Information Center*), otro en la UCSB (Universidad de California en Santa Bárbara) y, el último, en la Universidad de Utah, Milnet y CSNET— debemos remitirnos a la primera comunicación entre computadoras para enfrentarnos al acto fundacional de Internet y a la economía de medios para entender la razón motora inicial.

A finales de 1969 el profesor Leonard Kleinrock de la UCLA trató de enviar la palabra LOGWIN a sus colegas del SRI, tan sólo llegaron las dos primeras letras. Este discreto

---

<sup>63</sup> <http://braulioaquino.blogspot.com/2008/07/el-verdadero-origen-de-internet.html>

logro puede considerarse, en puridad, como el genuino nacimiento de la comunicación entre computadoras y por tanto de Internet.

La relevancia del proceso diseñado por Kleinrock estriba no tanto en la transmisión de mensajes a distancia como en el concepto de transferencia de datos en “paquetes” y el correspondiente desarrollo de la teoría matemática subyacente por contraposición al los procedimientos de conmutación de circuitos empleados tradicionalmente en telefonía.

Tras la adopción del protocolo *TCP/IP*, en 1983, ARPAnet se desmilitarizó y las instituciones académicas y sus comunidades hicieron suyo el instrumento que lo fue ante todo de comunicación mediante una de las aplicaciones pioneras de la Red: el correo electrónico.

En 1986 (1987 para otros autores) la Fundación Nacional de las Ciencias norteamericana (*NSF* por sus siglas en inglés) interconectó los cinco primeros “nodos” de lo que habría de ser Internet tal como la conocemos hoy y ARPAnet se encaminó a su fin.

En estos momentos entra en escena uno de los nombres míticos de la Red: Tim Berners-Lee, este londinense, que a la sazón contaba 35 años, “construyó su primer ordenador, siendo estudiante, con un soldador, un procesador y un viejo aparato de televisión” (Almirón, 2001).

Tras licenciarse, veló sus armas como ingeniero en diversas empresas del Reino Unido en tareas, fundamentalmente, de desarrollo de *software* y como consultor independiente durante varios años hasta que, a punto de comenzar la década de los ochenta, entró por primera vez en el *CERN* (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) en Ginebra, donde continuó su labor de programador en diversos proyectos y sistemas de almacenaje y recuperación de información.

En 1989, ya establecidas las bases físicas y tecnológicas de la interconexión de ordenadores que acabamos de narrar, Berners-Lee plantea el bosquejo de lo que será la *World Wide Web* (La Telaraña Mundial) más conocida por sus siglas: *WWW*. Este sistema no debe confundirse, como es frecuente, con la propia Internet, como veremos en el próximo epígrafe.

El *World Wide Web Consortium*<sup>64</sup> (*W3C*) —organismo de ‘gobierno’ de la Red, presidido por el propio Berners-Lee— define la Web como un “espacio de información donde los elementos de interés, denominados recursos, se identifican a través de identificadores (sic) globales llamados Identificadores de Recurso Uniforme (*URI*), por sus siglas en inglés)” (*W3C Technical Architecture Group* 2004). Esta definición, tan técnica como aséptica, es reformulada a menudo en los siguientes términos

### ***World Wide Web. WWW***

Conjunto de documentos hipertextuales enlazados entre sí mediante vínculos y accesibles a través de Internet.

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.1. ***World Wide Web. WWW***. Fuente: World Wide Web Consortium. W3C.

En este punto aparecen ya los conceptos de hipertexto y vínculo, que Berners-Lee rescata de las ideas acerca de “escritura no secuencial” de Ted Nelson formuladas en

---

<sup>64</sup> <http://www.w3.org>

su libro *Computer Lib/Dream Machine* donde el autor define al primero como “texto que se entrelaza y permite diversas elecciones al lector” (Nelson 1987).

El hipervínculo (o vínculo simplemente), por su parte, es aquella palabra (u objeto) que activa la carga de una nueva página web cuando es pulsado.

Tras estas precisiones podemos retomar la narración de los hechos que conducirán al nacimiento de la Web.

El más relevante de los cuales es la presentación, en 1989, de un trabajo del propio Berners-Lee con el belga Robert Caillau titulado *El manejo de la información: una propuesta* en el seno del CERN que un año más tarde daría origen al sistema que ahora conocemos por *World Wide Web*.

En esta época se definen las especificaciones *Uniform Resource Locator*, la popular URL, el *Hypertex Transfer Protocol (HTTP)* y el *Hypertex Mark-up Language (HTML)*, convertido de hecho en el lenguaje fundamental de programación de páginas web.

Sobre ellas se edifican los primeros *softwares* de navegación cuyo desarrollo veremos en 0.

Aunque el proyecto se auspició en el instituto de investigación suizo, la filosofía subyacente, y declarada por su propio creador, siempre fue más allá de la mera compartición de información entre los físicos de la institución y pasaba por su universalización a todos los usuarios de la Red.

### **5.2.2. Otras formas de explotación de la Red**

No obstante ser la más importante, la WWW no es la única forma de explotar la Red ni fue la primera.

#### **Correo electrónico**

Se puede definir el “correo electrónico” como un servicio de transmisión de documentos informáticos a través de la Red. Aunque se asocia normalmente a texto permite el envío de cualquier tipo de fichero a través de protocolo *SMTP*. El primer correo electrónico de la historia fue enviado durante una demostración en el Instituto de Tecnología de Massachussets (*MIT*, por sus siglas en inglés) en 1961 y a partir de 1966 se empleaba de forma generalizada en redes corporativas de supercomputadoras.

A principios de los setenta, el ingeniero Ray Tomlinson introdujo el uso de la arroba “@” para señalar el dominio y separarlo del nombre de usuario.

Al igual que en el correo convencional los mensajes son almacenados de forma centralizada antes de ser leídos por sus destinatarios.

El acceso al correo electrónico puede llevarse a cabo de dos formas distintas. Mediante la Web (webmail) o empleando un programa específico. En el primer caso se trata de sistemas embebidos en alguna página web y requieren la conexión permanente a fin de examinar los mensajes uno a uno, en el segundo caso, un programa ‘cliente de correo’, los mensajes pueden descargarse en bloque para ser revisados en ausencia de conexión.

### **Compartición de archivos (P2P)**

Sus siglas significan *peer to peer* algo que puede traducirse como ‘entre pares’ y define una filosofía de comunicación descentralizada donde cada computador conectado es a la vez servidor y cliente. Este uso aprovecha al máximo el ancho de banda disponible en las conexiones entre máquinas y al igual que el correo electrónico permite el envío y recepción de cualquier tipo de archivos, aunque su vertiente más conocida —y controvertida— es la de la compartición de archivos multimedia.

### **IRC / Chats**

El IRC (*Internet Relay Chat*) es el pionero de todos los *chats*, se trata de un protocolo de comunicación en tiempo real, donde todos los usuarios conectados a un canal pueden conversar entre sí. Se gestiona mediante diversos programas cliente y es la base de la inmensa mayoría de los *chats* actualmente en activo.

Data de 1988, cuando el programador finlandés Jarkko Oikarinen, intentaba rediseñar la BBS de la universidad en que trabajaba y el IRC fue la respuesta a los problemas del sistema de *chat* preexistente.

### **Otros**

Los juegos en línea y la transmisión de voz sobre protocolo de Internet (*VoIP*, por sus siglas en inglés) son algunas de las otras formas de explotación de la Red con mayores expectativas de crecimiento a corto plazo. Aunque resulta evidente que la idea germinal de transmisión de datos digitales resulta tan feraz como lo sea la creatividad de usuarios y desarrolladores.

### **5.2.3. Estructura actual de Internet. Capas. Elementos de la Red**

Como acabamos de ver, Internet es un concepto más amplio —se encuentra en otra “capa” diferente de la de la *www*, por emplear la terminología informática adecuada—.

Sorprendentemente, el propio W3C remite a Wikipedia para definir la Red como:

#### **Internet**

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos estándares TCP/IP.

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.2. **Internet**. Fuente: Wikipedia.

De una forma un tanto más amigable, podemos emplear la —ya casi tópica— definición de Internet como ‘red de redes’ y aun así hacer honor a la verdad. Pues no es una red, son muchas, de diferentes tamaños y constituidas con diferentes propósitos, pero, precisamente gracias a la adopción de un lenguaje común, el protocolo *TCP/IP* al que alude la definición, pueden trabajar coordinadamente y de forma prácticamente transparente al usuario.

Y no tan sólo esa transparencia es una característica muy definitoria de la Red, sino el hecho de que esta no pueda ser controlada desde ninguna ‘autoridad central’. No significa esto que no existan organismos regulatorios, pero no tienen naturaleza gubernativa. No tienen la capacidad para determinar coercitivamente las características

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

de Internet. Un ejemplo de estas entidades es la Sociedad de Internet (*Internet Society*), grupo sin interés crematístico que desde 1992 interviene en la definición de políticas y protocolos acerca de la Red.

Esta aparente anarquía de Internet es engañosa, nada más alejado de la realidad que una comunidad de computadoras libres y felices ‘charlando’ entre ellas sin orden ni concierto. La Red es profundamente jerárquica. Lo es porque tiene una estructura y tener estructura es lo contrario de ser amorfo. Y lo es porque el fenómeno o realidad que llamamos Internet de desarrolla a muchos niveles.

Para organizarlos un poco la *ISO (International Standards Organization)* define un modelo en siete capas que explicitan las funciones de los protocolos de comunicación. Este modelo se es conocido como pila *OSI (Open Systems Interconnect)*<sup>65</sup> y graficamente puede representarse:

**Pila OSI**

Capas
Capa de Aplicación
Capa de Presentación
Capa de Sesión
Capa de Transporte
Capa de Red
Capa de Enlace de Datos
Capa Física

TABLA 5.1bis. **La Pila OSI**. Fuente: ISO/Elaboración Propia

Cada capa define las funciones que realiza cada protocolo cuando se transfieren datos entre aplicaciones del mismo nivel.

Así, la primera determina las especificaciones de los programas que usan la red a nivel de aplicaciones. La segunda determina la forma en que se presentan los datos a las aplicaciones (tamaño de ‘palabra digital’, ‘banderas’...). La tercera procesa las conexiones entre aplicaciones. La cuarta se encarga de la detección y corrección de errores. La quinta gestiona las conexiones a través de las capas superiores de la Red. La sexta se ocupa del envío de datos a través del enlace físico. Y, por último, la séptima define las características del enlace físico como tal.

Lo interesante del diseño consiste en que cada capa sólo se comunica con su homóloga, como un sistema diplomático, de forma que la actividad a nivel de capa es independiente de cómo esté programada específicamente el resto de la pila en el emisor o el receptor.

En el emisor los datos descienden por la pila adaptándose en cada escalón a los requerimientos del estándar hasta convertirse en señales eléctricas digitales que son transmitidas al receptor dónde siguen un proceso inverso hasta convertirse en datos de aplicación usables en la interfaz humana.

---

<sup>65</sup> En [http://standards.iso.org/ittf/PubliclyAvailableStandards/s020269\\_ISO\\_IEC\\_7498-1\\_1994\(E\).zip](http://standards.iso.org/ittf/PubliclyAvailableStandards/s020269_ISO_IEC_7498-1_1994(E).zip)

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

La ventaja de esta arquitectura es que al independizar cada protocolo de sus superiores o subordinados se minimiza el efecto que el continuo desarrollo tecnológico provoca en todos los niveles que actúan así como los compartimentos estancos de un barco.

El modelo OSI es un estándar abierto sobre el que construir sistemas de comunicaciones. Internet lo adopta con ciertas matizaciones para dar lugar al protocolo TCP/IP al que aludíamos y que, como hemos visto, es empleado por el propio W3C para definir Internet.

Sus siglas *TCP/IP*, (en inglés) significan Protocolo de Control de Transmisión y Protocolo de Internet y se definieron hace casi 30 años. Pueden entenderse como una aplicación práctica al desarrollo propuesto por la ISO en la cual algunas capas desaparecen y otras se refunden en una estructura no tan clara pero más operativa de modo que es posible establecer la siguiente comparativa:

**Comparativa Pila OSI con modelo TCP/IP**

Capas	
OSI	TCP/IP
Capa de Aplicación	Capa de Aplicación
Capa de Presentación	
Capa de Sesión	
Capa de Transporte	Capa de Transporte
Capa de Red	Capa de Internet
Capa de Enlace de Datos	Capa de acceso a la Red
Capa Física	

TABLA 5.2. **Comparativa Pila OSI con modelo TCP/IP.** Fuente: Elaboración Propia

El funcionamiento es similar y conforme los datos ascienden o descienden por la pila se van añadiendo o eliminando las ‘cabeceras’ que permiten su enrutamiento.

Esta estructura en capas, presenta la ventaja ya mencionada de independizar niveles de comunicación y operar como infraestructuras lógicas del sistema.

No bastaría sin embargo con un diseño como este para organizar la multiplicidad de ordenadores conectados a la Red. Los protocolos que hemos revisado sucintamente se refieren a la comunicación bidireccional entre un emisor y un receptor, pero Internet es una red. Y existe varios modelos de red que pueden aplicarse con éxito a una descripción de la que nos conecta a diario a dos mil millones de seres humanos.

Topológicamente una red se conoce con el nombre de ‘grafo’ y un grafo consta de un conjunto de nodos (puntos en un espacio de cualquier dimensión) unidos por aristas (líneas en cualquier dimensión). Los nodos son también llamados ‘vértices’ por algunos autores y esta definición casi minimalista permite hacerse una idea clara de lo que es una red: puntos unidos por líneas. En su acepción original, la red de pesca consta, en efecto, de una serie de nudos (nodos) unidos por la fibra de la que está constituida la red. Al formar la metáfora fundacional de Internet los nodos son los servidores y las líneas, las conexiones físicas (electromagnéticas o basadas en cable) que los interconectan.

No resulta difícil ver que dos redes pueden existir independientemente y que basta conectarlas de alguna forma para que ya sean una sola, no obstante, el grado de integración entre cada una de las dos redes iniciales puede ser muy diverso y esto da lugar a infinidad de geometrías posibles.

Además de ello existen diferentes jerarquías de redes que inciden en que el número de formas que una red de comunicaciones puede adoptar se reduzca una cifra manejable. En este sentido se suele tomar como referencia el ya célebre diagrama de topologías de Paul Baran<sup>66</sup>:

#### Topologías de red de Paul Baran

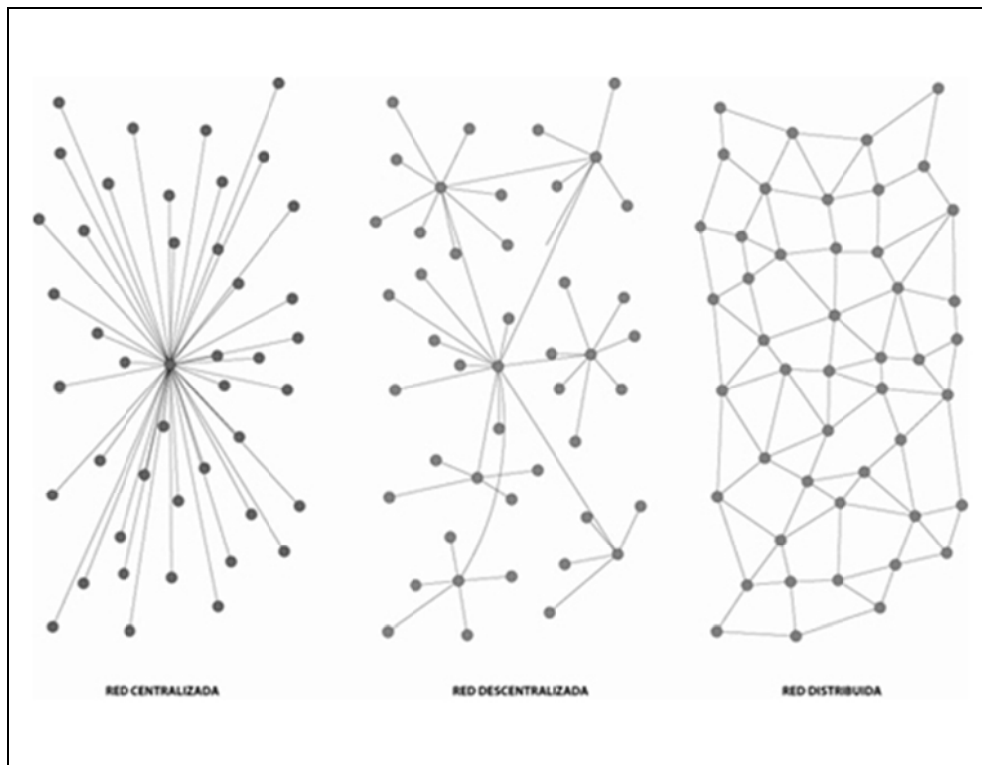


FIGURA 5.1ter. Topologías de red de Paul Baran. Fuente: IWS

Los ejemplos nos son familiares, una red centralizada se correspondería con un medio de comunicación tradicional, como una emisora de televisión o un periódico (admitiendo un mínimo grado de bidireccionalidad a través de la participación de los lectores), donde la información llega y emana de un único punto.

La red descentralizada se corresponde con la organización de la producción industrial surgida tras la Segunda Guerra Mundial, donde las piezas de diferentes productos son producidas allí donde las condiciones son idóneas y ensambladas en otro lugar, existen multitud de centros relacionados entre ellos.

---

<sup>66</sup> Ingeniero polaco ideólogo de la 'conmutación de paquetes', trabajo para RAND Corporation, en líneas similares a las de Kleinrock orientadas a la construcción de redes militares norteamericanas.

La red distribuida es el modelo que mejor encaja con Internet, aunque no totalmente. Hay quien sostiene que Internet es una red totalmente distribuida, esto es con todos los centros operando a un mismo nivel.

Esto no es así, la 'red de redes' se organiza de forma jerárquica dando lugar a una topología híbrida entre la descentralizada y la distribuida.

Las grandes compañías de telecomunicaciones y otras grandes corporaciones tienen sus propias redes (físicas) que interconectan zonas del mundo a través de los llamados POP's (*Point of Presence*) a los cuales nos conectamos los usuarios. Estas redes mundiales a su vez se conectan entre ellas —ahora sí— de forma distribuida, no existe un centro absoluto de la Red.

#### **5.2.4. Dimensiones de la Red. Procedimientos de estimación. Hosts, nº de sitios web, tráfico.**

Hablar del tamaño de la Red es como hablar del tamaño de una gran ciudad, incluso de un país. Existe más de una dimensión que podemos considerar. En el caso de una aglomeración urbana sería razonable tomar como referencia el número de habitantes, pero realmente la medida que nos interese dependerá de qué estamos tratando de estudiar, tal vez la superficie urbanizada nos resulta más útil, o el número de vehículos que circulan a diario por sus calles.

Con Internet sucede algo parecido, por tratarse de un sistema tan controlable, tan 'medible' pero tan vasto, diversos modos de estimar sus dimensiones se emplean a menudo y los principales son:

- El número de servidores
- El número de páginas web
- El número de usuarios
- La cantidad de información almacenada
- El tráfico total

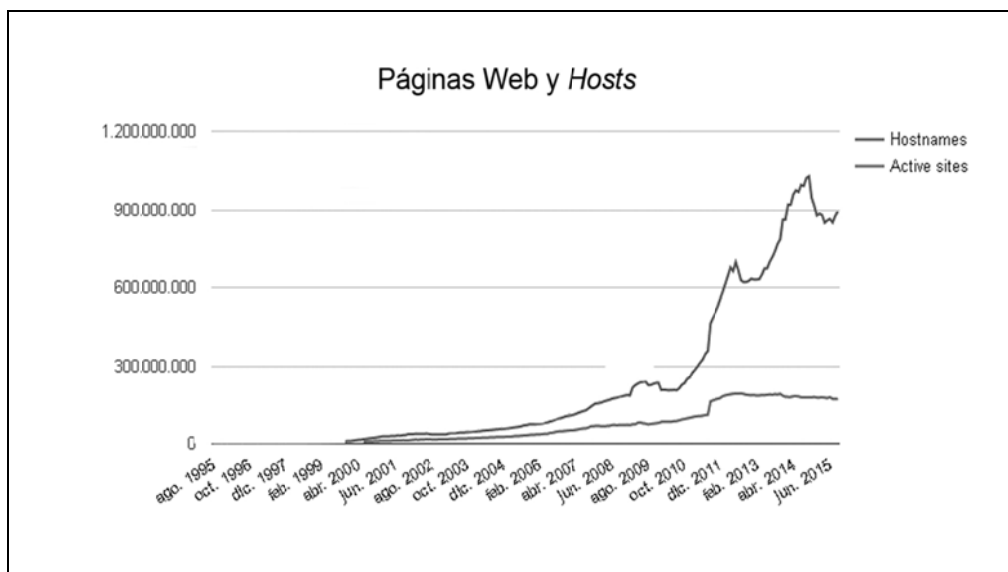
Aunque la Red cambia y crece constantemente, una forma común de conjeturar su tamaño consiste en conocer el número de servidores conectados de forma permanente a ella. Esto ofrece una medida aproximada y fiable del volumen de información disponible en red en un momento determinado. Si bien Internet es mucho más amplia y es por ello que algunos autores consideran este indicador como "un mínimo del tamaño de la Red" (Salazar 2006).

A partir de los setenta, los nodos (servidores) comienzan a multiplicarse y en 1971 la Red constaba de 15 computadoras, en 1973 se extendía ya fuera de los Estados Unidos, a Noruega y Gran Bretaña.

En el decenio 1981-1991 la cifra pasó de 213.000 a medio millón según el estudio de la Fundación Auna (Salazar 2006).

Desde entonces el avance ha sido casi exponencial y puede seguirse detalladamente en (entre otros) <http://news.netcraft.com> que nos proporciona el siguiente gráfico de crecimiento para el intervalo 1995-2015.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 5.1. Evolución de la base de servidores hasta 2015. Fuente: NetCraft.com.

El número de páginas web, al menos de superficie es otra forma de hacerse una idea de la magnitud de Internet, ni que sea de forma proporcional, la misma empresa aventura una cifra, para mediados de 2010, de 227 millones de sitios web.

La distinción entre web superficial o profunda —o visible e invisible según otros autores (Aguillo 2003)— es relevante pues lo que los buscadores pueden mostrarnos es tan sólo la 'punta del *iceberg*' de la cantidad de información contenida en servidores del mundo entero: entre 2 y 50 veces más.

Según el propio Aguillo una cartografía completa del ciberespacio tomaría el siguiente aspecto (las cursivas son nuestras):

**Mapa del Ciberespacio**

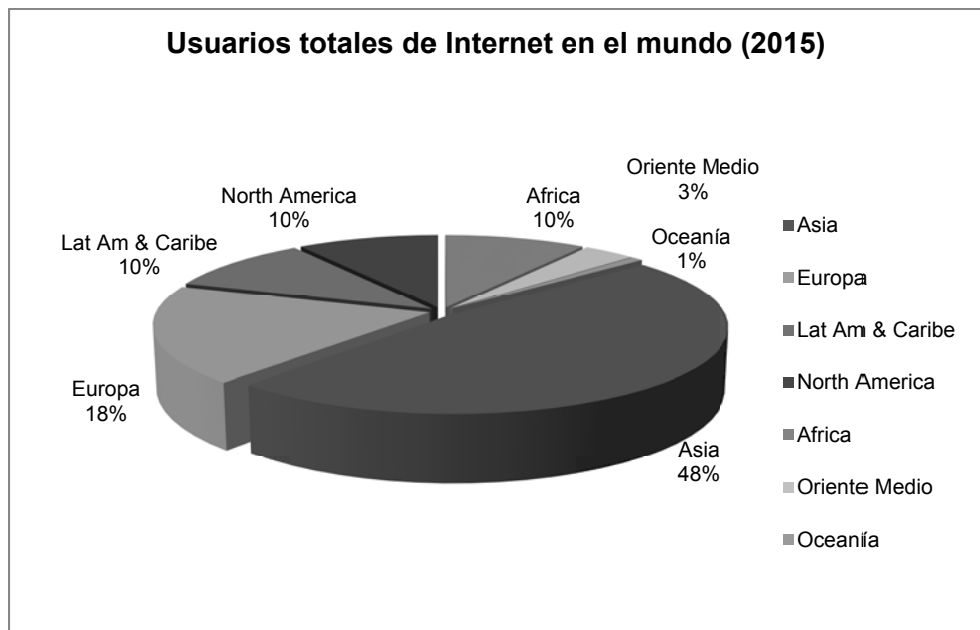
CIBERESPACIO (Contenidos en Formato electrónico)				
<b>INTERNET</b>	CONTENIDOS	INTERNET PÚBLICA	EMAIL, FOROS, USENET NEWS	
			WEB SPACE	<i>WEB VISIBLE</i>
			<i>WEB INVISIBLE</i>	INTERNET INVISIBLE
			INFRANET	
			DATOS SOBRE EL USO	
	INTRANET			
	INTERNET FÍSICA	TOPOLOGÍA, TRÁFICO, DEMOGRAFÍA, GEOGRAFÍA		
<b>OTROS NO INTERNET</b>				

TABLA 5.3. Ciberespacio. Fuente: Aguillo 2003.

En todo caso, esta brecha se está reduciendo de forma considerable, gracias a la combinación de dos factores al menos: el aumento de la potencia de los buscadores y el interés creciente de gran parte de esta web invisible, por salir a la luz.

Con excepción de datos sensibles, empresariales o gubernamentales, una porción considerable de este paquete de datos se refiere a catálogos en línea, OPAC's y otros similares pertenecientes a instituciones que si desean poner al servicio del gran público su inmenso caudal de información.

Como tercer modo de medición de las dimensiones de la Red cabe tomar en cuenta el número de usuarios totales que ésta acoge y que según la empresa InternetWorldStats alcanza actualmente los 3.270 millones de seres humanos (con un crecimiento entre 2000 y 2015 del 806%)<sup>67</sup>.



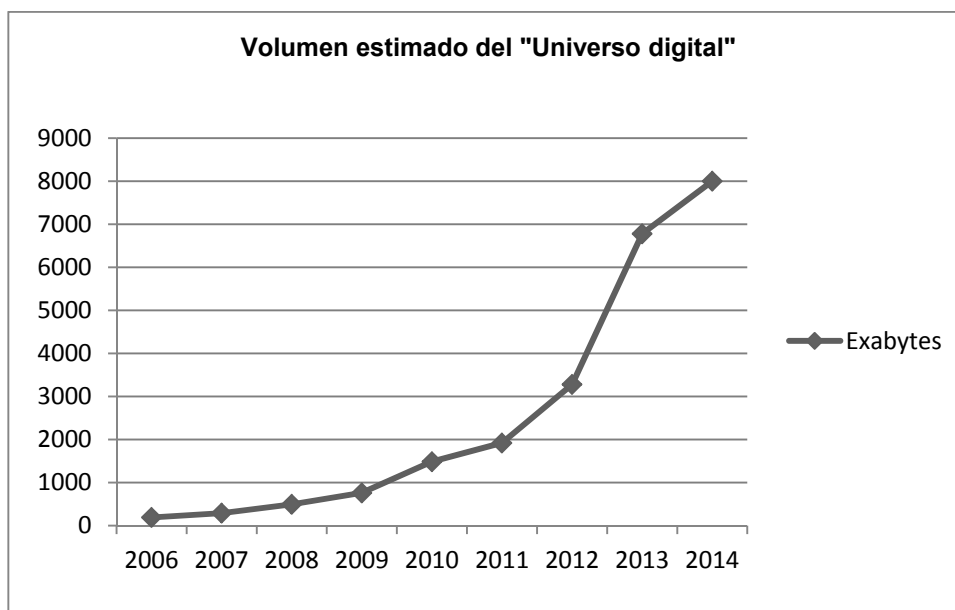
GRÁFICA 5.2. Usuarios totales de Internet en el mundo (2015). Fuente: NetCraft.com.

Por último, la cantidad de información almacenada y el tráfico son las dos formas de cuantificación que nos detendremos a considerar brevemente.

Según el estudio *La sociedad de la información en España 2009*<sup>68</sup> de la Fundación Telefónica el tamaño del "universo digital" en el mundo alcanzaba 760 Exabytes (millones de Gigabytes) en 2009 y a la vista de la gráfica la expansión casi deja pequeña la Ley de Moore (que no se ideó para esto, pero se usa para casi todo lo relacionado con la evolución de las capacidades de la tecnología, a veces un tanto a la ligera).

<sup>67</sup>En <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

<sup>68</sup>En [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/aplicacion\\_sie.html](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/aplicacion_sie.html)



GRÁFICA 5.3. Volumen del "Universo digital". Fuente: www.NetApp.com

El estudio señala como principales causas de este crecimiento, la mayor presencia de contenidos multimedia en la Red, la progresiva digitalización de toda suerte de actividades, en particular en las empresas, y el abaratamiento (tan al estilo de la 'Ley de Moore') del coste del almacenamiento.

Como es de esperar un mayor volumen de información disponible trae aparejado un incremento del tráfico total que, de acuerdo con Berschizza (2010), pasó de 10 TB al mes en 1995 a un millón de TB mensuales en 2006 para alcanzar los 7 Exabytes en 2010 (según las estimaciones de Cisco). En 2013 el tráfico es de aproximadamente 43 exabytes y para 2016 se alcanzarán los 1.300 exabytes mensuales de acuerdo con la misma fuente.

### 5.2.5. Actores tecnológicos en la Red

Los estudiaremos en el orden que permita justificar cada decisión metodológica de cuantas se hayan de tomar a lo largo del proceso.

Esto implica una eterna 'petición de principio' que nosotros establecemos en los proveedores de datos acerca de la actividad en la Red.

A partir de ellos y en un itinerario de concreción creciente (FIGURA. 5.2) iremos estableciendo progresivamente que sistemas operativos, navegadores, herramientas de búsqueda, etcétera, emplearemos hasta determinar las condiciones de ejecución del Test de buscador planteado.

Dentro de cada nivel y comprendido el papel que juega cada categoría de sistema lógico, el estudio se realizará en el orden que determine la importancia comercial o, lo que es lo mismo, el grado de conocimiento de cada recurso en particular por parte del público.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

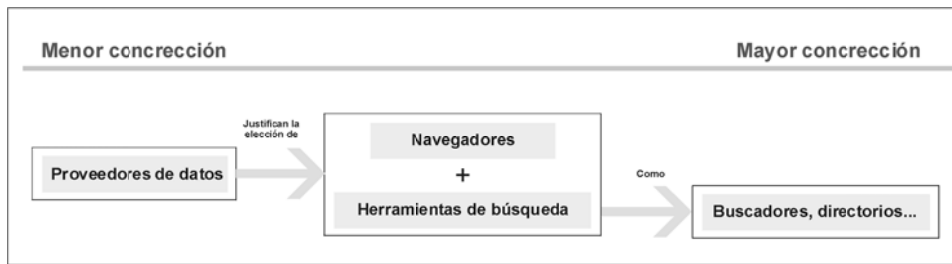


FIGURA 5.2. Itinerario de estudio de los principales actores tecnológicos. Fuente: Elaboración Propia

**5.2.6. Los proveedores de datos**

El análisis de las dimensiones y la actividad de la Red es, según hemos visto, un problema de ingeniería de corte estadístico y aparentemente de interés exclusivo para expertos.

Así fue en sus etapas tempranas y así se habría mantenido, incluso a pesar de su importancia creciente como medio de comunicación, de no haberse convertido en poco tiempo en un soporte fundamental en la toma de decisiones de millones de personas en el mundo desarrollado y ya de forma notable en canal de ventas. Al principio de servicios y progresivamente de productos más convencionales.

Este hecho explica, sin duda, la filiación de las principales empresas dedicadas a este análisis. Casi todas ellas creadas, derivadas o directamente adquiridas por empresas de mercadotecnia de notable raigambre.

Como fuente inicial para la toma de decisiones acerca de los actores tecnológicos a considerar en el campo de la navegación y la búsqueda en línea tomaremos los datos emandados por las tres (por lo general) principales empresas de provisión de métricas en Red: comScore, Nielsen Online y Alexa.

**Algunos proveedores de datos acerca de Internet**

	<b>Comscore</b>	<b>Nielsen Online</b>	<b>Alexa</b>	<b>Net Applications</b>
<b>Softs de búsqueda</b>	Media Metrix 2.0.	-	-	-
<b>Tamaño muestral</b>	3.000.000	-	-	3.000.000
<b>Metodología</b>	Panel de consumidor	Panel de consumidor y RDD	Barra de recolección	-
<b>Frecuencia de muestreo</b>	Tiempo real	Tiempo real	Tiempo real	-
<b>Auditada por</b>	-	En función del país	-	-
<b>Motivación</b>	Comercial	Comercial	Comercial	-

TABLA 5.4. Algunos proveedores de datos acerca de Internet. Fuente: Elaboración propia.

### **Comscore**

A finales de la década de los noventa Magid Abraham y Gian Fulgono, directivos de Information Resources Inc., una de las mayores empresas de investigación de mercados del mundo, fundan Comscore. El objetivo de la empresa es la medición de tendencias en el comercio en la Red, algo que en aquellos momentos no realizaba ninguna de las grandes de las métricas en Internet, Media Metrix y Nielsen, que centraban sus esfuerzos en el análisis de audiencias web.

La principal dificultad en ese empeño era la necesidad de constituir un panel de consumidor casi mil veces mayor que el manejado por Nielsen y sus competidoras. La razón era que tan sólo, por aquellas fechas, un cinco por ciento de los usuarios de la Red se convertían en compradores efectivos, por lo que los paneles de varios millares de usuarios eran poco representativos.

Para adecuar la muestra a las necesidades reales de estudio, Comscore tuvo que desarrollar métodos propios de reclutamiento de panelistas, tecnología de adquisición de datos y herramientas de análisis.

Tras la compra en 2002 de Media Metrix por parte de Comscore y la aplicación de los métodos desarrollados por esta última, la compañía de Reston inició un camino ascendente que la ha convertido en uno de los principales referentes en la medición del comportamiento de los usuarios/clientes en Internet.

Progresivamente se ha atendido a la búsqueda, publicidad, audiencia global, video en línea y navegación desde dispositivos móviles.

Paralelamente a su expansión tecnológica se ha producido una ampliación territorial que ha llevado a la empresa a Europa y Asia. Recientemente acaba de inaugurar su división para la Península Ibérica con sede en Madrid.

Las mediciones de Comscore comprenden tres millones de webs y 170 países según datos de la propia compañía y son empleadas por más de un millar de clientes empresariales de primer nivel a escala mundial.

### **Nielsen Online**

Nielsen es la decana de las empresas de investigación de mercado. Fundada en 1923 en Estados Unidos por Artur C. Nielsen, la compañía ha sido responsable de gran parte de las innovaciones conceptuales y la clarificación de las relaciones entre las estrategias de mercadotecnia de las empresas y sus resultados, tanto respecto de sus propias decisiones como de las de la competencia.

Tras un dilatado periodo de expansión y dominio, prácticamente en solitario, que se extiende a lo largo de la mayor parte del siglo XX, la veterana compañía creadora de Nielsen Media Research se integra en la danesa VNU, líder en información empresarial, que tras una compleja actividad de fusiones y adquisiciones recupera el nombre del fundador y se convierte en 2007 en The Nielsen Company.

Como un servicio de importancia creciente dentro de la compañía, Nielsen desarrolla Nielsen Online destinado a la medición de audiencias en línea en un sentido amplio: publicidad, video bajo demanda y actitudes de consumo en el entorno digital.

Desde mediados de 2008 publica una serie de informes trimestrales en que se valora el comportamiento de los consumidores en "las tres pantallas" (Three Screen Report), a saber: televisión, ordenador y dispositivos móviles.

Nielsen combina el muestreo tradicional con el llamado *RDD (Random Digit Dial)* (Gras 1990) que permite atribuir una misma probabilidad de elección a todo usuario con independencia de que aparezca en la guía u otro listado preconfigurado cualquiera.

Actualmente The Nielsen Company opera en 16 países de Asia, Europa y América latina, además de Estados Unidos.

### **Alexa**

Propiedad de la californiana Amazon, Alexa Internet es la compañía operadora de alexa.com, una web destinada, entre otros objetivos, a la provisión de datos acerca del tráfico registrado por cada web incluida en su base de datos.

El núcleo de su metodología de captación consiste en una aplicación instalada en cada ordenador asociado al proyecto y cuya manifestación visible para el usuario toma la forma de una barra de herramientas alojada en la parte superior de la ventana de navegación.

El procedimiento de barra de recolección de datos representa *de facto* la instalación voluntaria de un “audímetro” digital en el navegador de cada usuario que permite a la empresa la generación de estadísticas de navegación prácticamente en tiempo real.

La principal información, suministrada de forma numérica y gráfica, acerca de la evolución de las 100.000 primeras páginas de su ranking está disponible a diario.

Creada en 1996, Alexa es la empresa de medición que presenta una metodología más acorde a lo que actualmente conocemos como web 2.0, permitiendo, o más exactamente, aprovechando, la colaboración del enorme parque de usuarios que han aceptado instalar su inspector. De este modo su tamaño muestral, no tan sólo es gigantesco sino que crece proporcionalmente a la propia red.

La barra de Alexa (FIGURA 5.3) constituye la interfaz mediante la cual se alimentaba y a su vez se explotaba inicialmente, y en parte, el proceso.



FIGURA 5.3. Barra de Alexa en 2011. Fuente: Alexa.

Su uso proporcionaba información precisa acerca de cómo emplea el usuario la red y que es lo que considera relevante o superfluo. La información ofertada por la empresa en su propia web organizaba los datos obtenidos en cinco secciones principales: *Hot Topics*, *Top sites*, *Hot Products*, *The Alexa Blog* y *Web Directory* cuyos nombres en inglés describen sobradamente sus contenidos.

Aparte de esta presencia constante en el navegador, actualmente menos intrusiva —reducida a un icono que abre un desplegable informativo (FIGURA 5.9bis)— es posible consultar en línea:

- Nombre de la página
- Tráfico
- Tráfico en EE.UU.
- Análisis de búsquedas
- “Máquina del tiempo” (Histórico de la página)
- Enlaces relacionados
- Velocidad de carga

### Desplegable informativo de Alexa

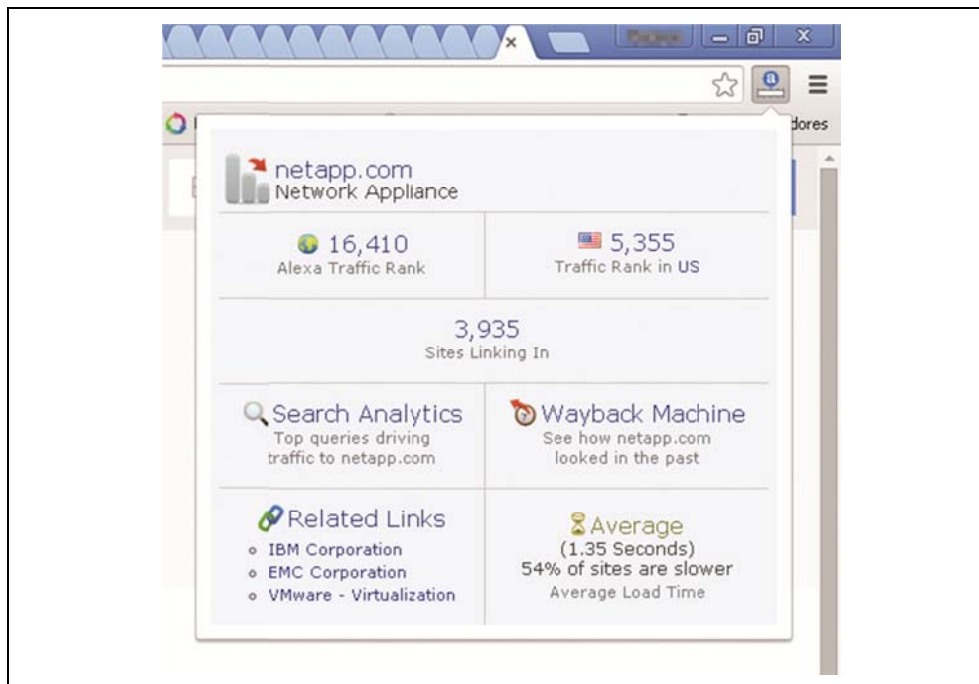


FIGURA 5.4. Desplegable informativo de Alexa en 2015. Fuente: Alexa.

La segunda sección, explorada en detalle, nos ofrece las estadísticas que de Alexa habremos de tomar para construir nuestra tabla comparativa. Este apartado permite conocer las cifras relativas a cada sitio por país, idioma o categoría en intervalos temporales diversos que van desde la información diaria a la trimestral así como históricos y tasas de variación.

### Net Applications

Fundada en 1999, también en la costa oeste de los Estados Unidos, la compañía declara que su misión es “crear un ecosistema de aplicaciones de primera clase en colaboración con su plantel de socios de nivel mundial”.

Ciertamente la cantidad y relevancia de las empresas, corporaciones e instituciones a las que presta servicio la avalan como un proveedor de datos que no puede ser obviado.

Entre sus principales clientes destacan Apple, Microsoft, Nokia, Yahoo!, Disney, VeriSign, CNN, Sony y la propia Alexa.

Actualmente cuenta con más de tres millones de usuarios registrados y provee servicios a través de más de 8.000 socios y filiales.

### Otras fuentes

Complementariamente se emplean datos de International Telecommunications Union<sup>69</sup>, Computer Industry Almanac<sup>70</sup>, Global Stats<sup>71</sup> y del EGM (Estudio General de Medios)

<sup>69</sup> <http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>

promovido por la AIMC<sup>72</sup> (Asociación para la investigación de medios de comunicación).

### **5.2.7. Los navegadores**

Los navegadores (en inglés *browsers*) son programas informáticos que se emplean en la obtención y ejecución de las páginas web alojadas en los servidores.

Una página web es una determinada cantidad de código alojado en un servidor. Este código determina la forma en que los contenidos deben ser interpretados por el navegador para “construir” (renderizar es el término técnico) una puesta en pantalla que finalmente se expresa en la imagen que vemos en nuestro monitor

Estos programas nos permiten pues, ‘ver’ las páginas web y navegar en ellas y entre ellas mediante el uso de los hipervínculos que por lo general éstas contienen. Implementan, por tanto, una interfaz gráfica que a menudo se confunde o se asimila al propio navegador, aunque esto solo es así desde 1993 como veremos en el epígrafe de Genesis y desarrollo de los principales navegadores.

Según el profesor Pérez-Montoro un navegador (*browser*, en inglés) es una herramienta que permite acceder a una página y visualizarla (Pérez-Montoro Gutiérrez 2010).

Para José María Salas del Ministerio de Educación Venezolano (Salas 2008).

Un navegador Web, también llamado explorador Web e incluso hojeador (en inglés, *browser* o *navigator*), es una aplicación informática o programa (*software*) que permite y facilita a sus usuarios, el acceso a las páginas de Internet, así como recuperar y visualizar diversos documentos desde servidores Web de todo el mundo, estructurados comúnmente en *HTML* e interrelacionados con hipervínculos.

#### **Navegador**

Es una aplicación informática cliente capaz de transformar el código de una página web en la imagen que de ésta visualizamos al visitarla.

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.3. **Navegador**

Técnicamente, un navegador es un agente de usuario web (*user-agent* en inglés), al igual que las arañas de los buscadores, pues provee un servicio de exploración de la Red.

Desde una perspectiva operacional, los navegadores son herramientas lógicas destinadas a realizar una función fundamental, “poner en pantalla” una página web, que en realidad no es más que código. Dado que la misión que se les encomienda es muy concreta no es de extrañar que todos compartan un elevado número de características. Estas similitudes estructurales se manifiestan también en el nivel más superficial de la interfaz de usuario. Todos presentan una caja de texto destinada a introducir en ella la

---

<sup>70</sup> <http://www.c-i-a.com>

<sup>71</sup> <http://gs.statcounter.com>

<sup>72</sup> <http://www.aimc.es>

dirección URL de la página que deseamos visitar<sup>73</sup> y una serie de botones de control, los mínimos són retroceder (a la página anterior), avanzar (a la página que acabamos de ver y de la cual hemos retrocedido), recargar la página o detener la descarga en curso. Otras prestaciones básicas y casi universales son: la gestión de alguna forma de historial (páginas visitadas) y favoritos, una forma de marcar y listar aquellas páginas que nos han interesado y sobre las que es probable deseemos volver en algún momento.

A partir de aquí cada empresa incorpora en sus navegadores un amplio conjunto de capacidades adicionales, con finalidades diversas que van desde la simple mejora de experiencia de navegación, hasta la recomendación o automatización de ciertos procedimientos orientados al consumo de otros productos de la empresa. Todo ello pasando por la permanente batalla de la seguridad, la estabilidad y el consumo de recursos del sistema.

Algunas de estas capacidades son la, ahora tan demandada, navegación por pestañas, el control de la publicidad basada en ventanas emergentes (*pop-up's* en inglés), incluso el bloqueo de todo tipo de publicidad como en las últimas versiones de Internet Explorer.

También la incorporación de cajas de texto que activen determinados motores de búsqueda, (en algunos casos basta indicar la dirección del motor que se desea emplear en las preferencias del navegador para que éste esté disponible), capacidad de suscripción a través de RSS y otros y capacidad de personalizar la interfaz con la adición de barras y botones con funcionalidades específicas.

Asimismo los gestores de descarga son una baza más a jugar por los desarrolladores de Navegadores, aunque en los últimos tiempos parecen estar perdiendo fuelle frente a las aplicaciones especializadas. Finalmente la gestión de contraseñas, control de *cookies* y control de ejecutables (como el típico ActiveX) potencialmente peligrosos para la seguridad del equipo y la privacidad del usuario completan este pequeño catálogo de las capacidades y funciones de los navegadores.

El navegador es para el internauta actual la forma hegemónica de acceso a la Web hasta tal punto que no faltan usuarios que consideran que 'Internet es eso'. A menudo "eso" incluye también al buscador que no es claramente distinguido del navegador. Como se desprende de algunas de las respuestas de la Encuesta de usuario general (véase encuesta de usuario general ANEXO IV).

Por tanto, para el usuario es esencial que su navegador ofrezca la máxima compatibilidad. Esto es, que sea capaz de visualizar el mayor número posible de páginas aceptando las variaciones de código entre ellas y sus particularidades formales sin dar problemas significativos de lectura.

Todo los navegadores con presencia destacada en el mercado aceptan la mayor parte de los estándares de desarrollo. Aunque en páginas de gran complejidad puede hacerse necesaria la instalación posterior en nuestro navegador de extensiones (*plugin's* en inglés) que le permitan interpretar i mostrar correctamente páginas que no esten realizadas en HTML o contenga partes de ellas en otros lenguajes y formatos como Flash, Java, PDF, etcétera. A la batalla de la compatibilidad hay que añadir la del control de recursos de máquina consumidos, un aspecto que a pesar del constante incremento de la potencia de los ordenadores y el abaratamiento de la memoria no deja de tener su importancia frente al creciente peso de los elementos que circulan por la Red.

---

<sup>73</sup> Ver, visualizar o visitar una página web pueden ser consideradas expresiones equivalentes para el propósito de este estudio.

### **Génesis y desarrollo de los principales navegadores. La guerra de los navegadores**

El primer navegador en el sentido actual, esto es, dotado de interfaz gráfica data de 1993 y se creó en el Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputación (NCSA por sus siglas en inglés) de Illinois. El **Mosaic** —así fue bautizado— obra de Marc Andreessen y Eric Bina resultó un éxito inmediato, en el mismo año de su nacimiento ya estaba disponible para Macintosh y Windows y numerosas empresas desarrollaron sus propias versiones. La más notable de ellas, Spyglass Mosaic, se convertiría en poco tiempo en el germén de Internet Explorer. Entretanto, Andreessen se asociaba con Jim Clark, fundador de Silicon Graphics, y transformaba Mosaic en Mozilla, nombre que poco después dejaría paso a Netscape.

**Netscape** merece el crédito, no obstante, de haber sido el primer navegador realmente popular y de haber acercado la WWW al público en general abriéndole las puertas del ámbito universitario y científico en que se encontraba.

El planteamiento innovador de la compañía se manifestó en dos aspectos que resultaron cruciales. El primero fue el acceso aparentemente instantáneo a los contenidos en comparación con otros sistemas en los que era preciso esperar varios minutos hasta que la página se descargara por completo. Netscape creó el procedimiento de descarga por partes, texto, fotos, etcétera, que proporcionaba sensación de mayor rapidez al usuario. El segundo aspecto a destacar era la posibilidad de obtener gratuitamente una versión de prueba por tiempo ilimitado. Un enfoque no tan extraño actualmente pero que en ese momento resultó notable. Otras innovaciones como el uso de *cookies*, marcos y JavaScript, hoy de uso generalizado, llegaron de la mano de la empresa

A mediados de los noventa, Netscape era el líder absoluto en su campo con cotas de mercado que rondaban el 90%. Pero el potencial de Internet, especialmente en su faceta comercial, era demasiado evidente como para que el gigante Microsoft no le prestara atención.

Microsoft compra en 1995 la licencia de Spyglass Mosaic e inicia la llamada 'Guerra de los navegadores'. O primera Guerra de los navegadores, ya que según algunos comentaristas estamos viviendo una reedición de la misma con otros actores. Esta guerra la ganó Microsoft de forma clara, consiguiendo que su **Internet Explorer** superara en 1998 la máxima cota de difusión jamás alcanzada por Netscape al acaparar un 96% de usuarios. Algunas de las estrategias desarrolladas por la compañía de Bill Gates fueron los acuerdos con ciertos fabricantes de *hardware* para incorporar su navegador de forma exclusiva, la distribución gratuita de su *software* para servidores, la adquisición de una herramienta de construcción de páginas web (Front Page) y la mayor tolerancia a código HTML poco depurado. Esta última característica permitía a desarrolladores escasamente experimentados la elaboración de webs de pobre factura técnica que a pesar de ello eran visualizables en el explorador de Microsoft. Fue la época de las recomendaciones de navegador en las páginas y se caracterizó por una aceleración en los desarrollos y presentaciones donde la incorporación de nuevas funciones primaba incluso sobre la corrección de errores.

No sin dificultades legales y acusaciones de actuación monopolística, la empresa de Redmond dio un giro inesperado a la contienda recreando a partir de cero la versión 3.0 de su navegador e incorporándolo como una extensión de Windows 95 y —cerrando el círculo— como parte integrante, gratuita y ya en cuarta generación, de Windows 98.

La capacidad económica de Microsoft derivada de su primacía en el campo de los sistemas operativos y la agresividad de sus prácticas comerciales pusieron fin a la singladura de Netscape a finales de 1998 cuando fue adquirida por AOL no sin antes

liberar su código y dar comienzo, a modo de tardía venganza, al que será el único rival serio, junto con Safari de Apple, al sistema de navegación de Microsoft.

Esta liberación fue bien acogida por la “comunidad de código abierto” que pronto la hizo suya reescribiendo éste por completo y dando origen, tras una larga espera, a **Mozilla 1.0** en verano de 2002. El tibio recibimiento del navegador del dragón rojo no desanimó a sus promotores que dos años más tarde presentan un mejorado diseño, rebautizado como **Firefox** y que en 2006 ya era empleado por un 20% de usuarios en Europa. Firefox es multiplataforma y altamente personalizable con más de 6.000 extensiones a disposición de los internautas que lo emplean. A pesar de ello, su competencia con Internet Explorer se desarrolla más en el terreno del prestigio que del volumen y aunque es líder en el capítulo de navegadores de código abierto no es el único en liza.

**Konkeror**, en el seno del proyecto KDE —una iniciativa de software libre— es un navegador para entornos derivados de UNIX como linux, aunque actualmente es soportado ya por otras plataformas, y si bien su relevancia no es excesiva merece una breve mención por ser su motor de búsqueda el que, rebautizado como Webkit, constituye el núcleo del explorador de Apple: Safari. Previamente a la creación en 2003 del navegador **Safari**, Apple incorporaba Internet Explorer para Mac como predeterminado. A partir de la exposición Macworld de 2003 y en pocos meses Safari se convertía en el navegador nativo para el entorno Mac. En los años siguientes se produciría la cascada de versiones habitual hasta que en 2007, el propio Jobs anuncio que Safari sería el encargado de la navegación en el iPhone al mismo tiempo que la versión tres se convertía en la primera en funcionar indistintamente sobre Mac OS y Windows. En 2009 Apple abandona Webkit a favor de un nuevo motor de renderizado: el Nitro, cuyo rendimiento supera, de acuerdo con los tests, a Chrome y Firefox.

**Chrome** es un navegador web desarrollado por Google en el seno del proyecto de código abierto “Chromium” aunque, en rigor, el propio Chrome no es de “código abierto”. Se encuentra disponible en multiplataforma desde diciembre de 2008. Paralelamente<sup>74</sup> a la guerra librada entre los gigantes, y casi desde el principio, un explorador un tanto “outsider” se ha ido afianzando y en algunos casos marcando tendencia. Se trata de Opera.

**Opera**, fue singular desde su génesis. No era norteamericano y no era producto de ninguna investigación académica. Se trataba un proyecto de dos programadores (Tetzschner e Ivarsoey) de la empresa Telenor, de Noruega, que lo financiaron particularmente. Su coste inicial de menos de 10.000 dólares, en contraste con los veinte millones que recibió Google a los dos años de su creación, refleja en cierto modo la filosofía que lo inspiró: sencillez y operatividad. Operatividad que en aquellos momentos pasaba por ser funcional en cualquier plataforma sin sacrificar seguridad. Su primera versión se liberó en 1995 y resultó pionera en conceptos ahora adoptados por el resto de sus competidores, incluso los dominantes, como la navegación por pestañas. La versión completamente gratuita (sin publicidad) esta disponible desde 2005 y ha provocado cinco millones de descargas en su primer mes. Aunque su popularidad ha ido en aumento de forma constante su cuota de mercado es pequeña.

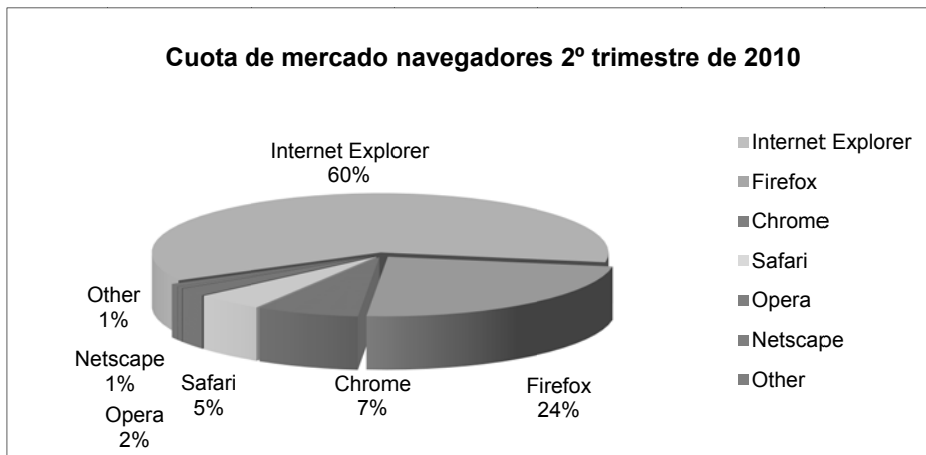
### **Evolución y panorama actual en el ámbito de los navegadores**

Actualmente el mercado se halla dominado por versiones descendientes y reconstruidas de gran parte de los nombres míticos que hemos recordado y que de acuerdo con los últimos datos disponibles en NetApplications se reparten el pastel del siguiente modo.

---

<sup>74</sup> Puede encontrarse un inmejorable exploración histórica sobre navegadores en forma gráfica en <http://www.foxkeh.com/downloads/history/history-original.pdf>

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

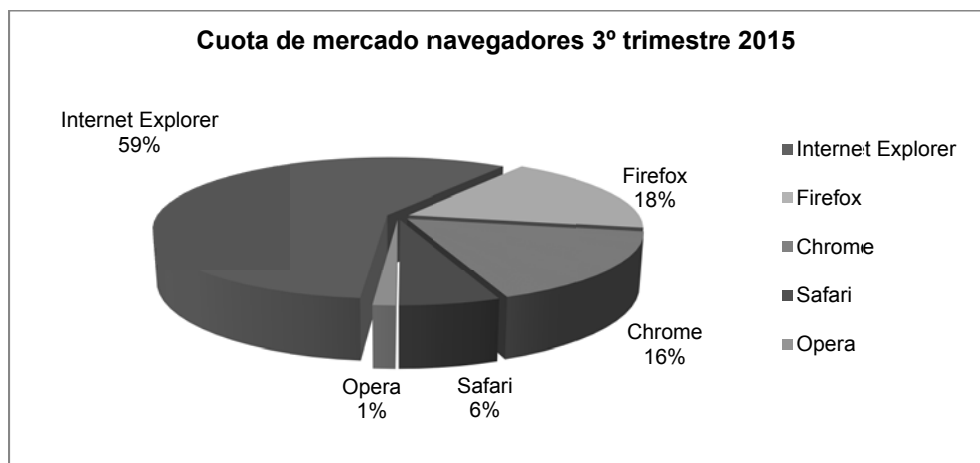


GRÁFICA 5.3. Cuotas de mercado de los principales navegadores. Fuente: Net Applications.

A grandes rasgos las funciones de un navegador —como hemos visto— se ven muy restringidas por el principio de mínima intrusividad, el mejor navegador es aquel que no se nota, y no se nota cuando funciona bien y no da problemas. En este sentido se trata de una categoría de *software* donde los desarrolladores ven más limitada su creatividad, también por razones económicas, o bien deben refinarla al máximo. Los principales navegadores actuales presentan, por ello, un mayor número de similitudes que de diferencias.

El primero de ellos, **Internet Explorer**, resulta ser el más utilizado con diferencia. Se trata del actual navegador de Microsoft a la espera del lanzamiento de su versión 9, ya en pruebas desde marzo de 2009 en el momento de ejecutar el test de buscador.

Internet explorer fue lanzado a mediados de los noventa como un complemento de Windows 95 y pronto incorporado al paquete del propio sistema operativo, actualmente continua siendo el líder coexistiendo múltiples versiones instaladas del navegador de Microsoft.



GRÁFICA 5.4. Cuotas de mercado de los principales navegadores (2015). Fuente: Net Applications.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Su crecimiento, fuertemente ligado al de su sistema operativo natural: Windows, lo situó como navegador más utilizado en 1999 y alcanzó sus cotas máximas de popularidad entre 2002 y 2003 con una cuota de mercado de un 95%. Desde entonces no ha dejado de perder terreno frente a sus principales competidores, especialmente el Firefox de Mozilla. Actualmente, la gráfica es suficientemente explícita (GRÁFICA 5.10bis)

En su ventana de búsqueda, la versión actual, ofrece un reducido grupo de motores — o directorios— seleccionables por defecto: Google, Yahoo!, Bing, , etc.

Naturalmente, esta opción es configurable a través de la administración de complementos del navegador. De este modo basta indicar la URL del motor de búsqueda deseado para que éste esté disponible como opción o pueda ser definido como predeterminado.

La interfaz resulta familiar al usuario de Windows, con botones de avance, retroceso y recarga o aborto de la carga, así como barra de tareas personalizable. Ofrece navegación por pestañas desde la versión 7 (octubre de 2006), operativamente aisladas de acuerdo al concepto *sandbox* (caja de arena) de modo que los problemas acaecidos en cada pestaña no afectan a la integridad de la navegación ni del sistema operativo implicando, eso sí, una mayor carga de la memoria.

#### Interfaz Gráfica de Internet Explorer 8.0 sobre Windows XP/SP3



FIGURA 5.5. Interfaz gráfica de Internet Explores 8.0 sobre Windows XP. Fuente: Microsoft.

La interfaz de la versión 11 del navegador presenta un aspecto notablemente diferente en concordancia con la nueva línea visual de Windows.

La acogida ha sido diversa, mientras opiniones lo destacan por su capacidad de aceptar nuevos estándares, velocidad del nuevo motor Trident 7, alta seguridad (Smart Screen) otras no lo ven como una evolución suficiente como para justificar la progresiva aceleración de versiones.

Mejoras técnicas como, nuevas herramientas para desarrolladores y una sustancial potenciación de la aceleración de WebGL por hardware sobre Windows 7 y la resolución de más de 20 vulnerabilidades sí parecen justificar las nuevas implementaciones.

Interfaz Gráfica de Internet Explorer 11.0 sobre Windows 7

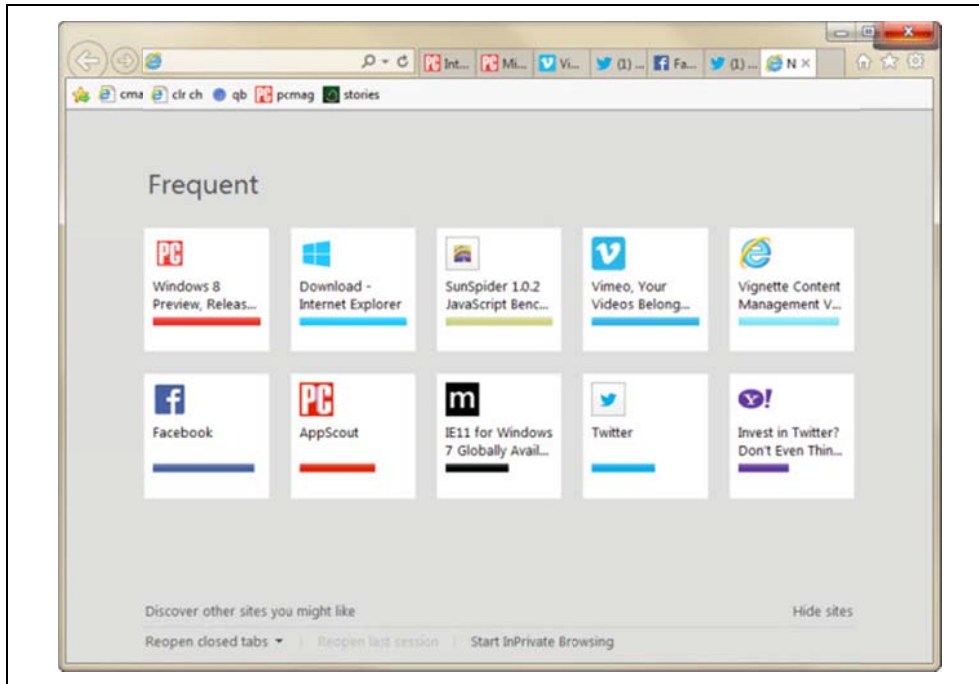


FIGURA 5.6. Interfaz gráfica de Internet Explorer 11.0 sobre Windows 7. Fuente: Microsoft.

En cierto modo **Firefox** es el navegador 'culto', el favorito de los usuarios expertos. Parte del proyecto de software libre y auspiciado por la fundación Mozilla, actualmente disponible para las plataformas más extendidas, Windows, Mac y Linux. Un crecimiento sostenido los últimos cinco años lo avalan, aunque la irrupción de Chrome ha ralentizado esta expansión en el último año según datos de Global Stats<sup>75</sup>.

La aparición de la versión tres sirvió al navegador del zorro para alcanzar el record de descargas en un día. Más de ocho millones de *clicks* al enlace de descarga en 24h.

La mala noticia para los usuarios de versiones anteriores es que buena parte de las extensiones —complementos que permiten personalizar al máximo el navegador— no se ven soportadas por la nueva versión y Firefox pierde parte de su atractivo, derivado del capital humano que representaban estos complementos desarrollados por una amplia comunidad de programadores que habían colaborado en su creación.

Las mejoras introducidas compensan, no obstante, en opinión de los máximos responsables de la fundación, como Tristan Ninot, presidente de la Fundación Mozilla Europe, las incompatibilidades detectadas. Mejoras en la seguridad, incremento del rendimiento en el uso de la RAM y aumento de la velocidad de hasta veinte veces entre la versión 3.0 y la actual 10 son, junto con la introducción de sugerencias de navegación en la barra de direcciones, algunas de las aportaciones más recientes al proyecto que no deja de ser un "devorador" de recursos del sistema donde se intale.

**Chrome** ofrece óptimos rendimientos en la explotación de recursos y aplicaciones web como Gmail, de la propia compañía, o la consulta meteórica del motor de Google. La característica más notable de Chrome (que también se ofrece como sistema operativo)

<sup>75</sup> <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-weekly-200936-201035>

es su capacidad para aprovechar la 'computación en la nube' y hacer más difusos los límites entre estar en línea y no estarlo. Para ello se ofrece un número creciente de aplicaciones soportadas por el navegador que puedan descargarse y emplearse con independencia del estado de conexión de cada usuario.

La interfaz es simple, el procedimiento de navegación por pestañas y el confinamiento de ventanas emergentes al interior de éstas hacen de Chrome un navegador cómodo cuya acogida y crecimiento dan cuenta del buen hacer del proyecto, no exento naturalmente de críticas, especialmente en el capítulo de la privacidad que pierde terreno frente a las conocidas pulsiones fisgoneadoras de Google.

Actualmente se encuentra en el tercer puesto del ranking de navegadores y la mayor parte de los análisis atribuyen su creación a motivaciones estratégicas más que a necesidades tecnológicas. Por ejemplo, minimizar el impacto de la presentación de Internet Explorer 8<sup>76</sup> o permear la idea —eso sí, en un plazo mayor— de la escasa importancia de sistema operativo<sup>77</sup> en un entorno donde las aplicaciones se ejecutarán en línea tanto o más que en la propia máquina.

**Safari** es la alternativa para los usuarios de Mac que ya llevaban tiempo demandando un sistema propio, más afín a la filosofía de la marca. Se integra completamente en el sistema operativo y está disponible además para iPod e iPhone, manteniendo la tradicional endogamia de Apple.

Su potente motor de renderizado, el WebKit —empleado también por Konqueror en su época— le permite competir en velocidad de lectura de páginas con Internet Explorer, Opera y Firefox.

Implementa también opciones de navegación 'en privado', esto es, sin dejar rastro de las páginas visitadas en el historial ni de las *cookies* empleadas.

Tal vez uno de los rasgos más relevantes del navegador del compás en que en su versión actual soporta lenguaje *HTML5*, llamado a reemplazar al actual *HTML4* y cuyo mayor logro es la posibilidad de implementar contenido multimedia en el propio código de la página, independizando esta del uso de Flash.

**Opera**, como los grandes con los que trata de competir, también está disponible para las principales plataformas y tiene un notable grado de implantación en el sector de dispositivos móviles —un mercado nada desdeñable y que no cesa de crecer (EGM 2010)— gracias a su capacidad para procesar y reescalar eficientemente las páginas visitadas a un formato menor, más apto para *PDA's* y *Smartphones*.

En la línea de Firefox, admite la adición de complementos (aquí *widgets*) y sus más recientes versiones para dispositivo de sobremesa presentan un incremento importante de velocidad de puesta en pantalla.

Algunas opciones curiosas, que en otros navegadores tan sólo son implemetables mediante complementos, son inherentes al navegador noruego. Se trata de elementos como *Speeddial* que muestra nueve miniaturas de las web's de nuestra elección en una sola página, un cliente de *P2P* integrado y sistema propio de sincronización con telefonos que lo tengan instalado y los equipos de sobremesa de sus propietarios.

A pesar de sus bondades y su espíritu innovador, una cierta aura de elitismo y, seguramente, la dimensión de sus competidores no han permitido a Opera el grado de implantación que probablemente merece.

---

<sup>76</sup> Lisandro Pardo en <http://www.neoteo.com/google-chrome-analisis-completo-5585.neo>

<sup>77</sup> Daniel Rodríguez Herrera en <http://www.juandemariana.org/articulo/2463/google/chrome/>

Por tanto, a tenor de lo expuesto, y teniendo en cuenta la Prueba de navegadores realizada optamos por IE8 para nuestro Test de buscador (Fase II) que, aún en retroceso (un 6% en el último año), mantiene, en junio de 2010, una cuota de mercado del 60'32% muy superior a la de sus competidores como puede apreciarse en la siguiente tabla resumen<sup>78</sup>.

#### Principales navegadores

Navegador	Compañía	Cuota de mercado (%)
Internet Explorer	Microsoft	59
Firefox	Mozilla Corporation	18
Chrome	Google	16
Safari	Apple	6
Opera	Opera Software	1
Other	Other	0,79

TABLA 5.5. Principales navegadores. Fuente: Net Applications

#### 5.2.8. Las herramientas de búsqueda y exploración.

Una vez disponemos de navegador en nuestro equipo, estamos en condiciones de explorar la Red pero como hemos visto, sus dimensiones son cósmicas, sin cartografía y herramientas para determinar el rumbo no hay navegación posible en este entorno, o de haberla sería de una eficiencia nula.

Como nos hace notar la defensora del lector del diario barcelonés la Vanguardia

Navegar por internet sin usar un buscador vendría a ser como tratar de encontrar una palabra en un diccionario que no estuviese organizado por orden alfabético (Soler 2010).

Se hace preciso disponer de algún tipo de organización que ordene, categorice y permita recuperar semejante cantidad de información. Y donde hay una necesidad, no tarda en desarrollarse, con más o menos fortuna, una solución.

En este caso las soluciones partieron en su gran mayoría del ámbito académico pero no tardaron en ser absorbidas por la maquinaria financiera y tecnológica de los Estados Unidos, de forma preponderante.

#### Evolución de las herramientas de búsqueda

En 1990 los canadienses Emtage, Heelan y Deutsch crearon **Archie Search**. Muchos le consideran el primer motor de búsqueda aunque su misión era indizar *FTP's* y permitía la recuperación de archivos de un conjunto de servidores que se actualizaban mensualmente. En su etapa embrionaria el sistema se consultaba mediante comandos UNIX, posteriormente evolucionó hasta un recurso en red semejante a los actuales que podía ser accedido desde diversos clientes e interfaces web. Actualmente ya no quedan servidores basados en Archie.

Dos años más tarde veía la luz el buscador **Veronica**, orientado al protocolo Gopher, creación de la Universidad de Minnesota. El protocolo permite interrogar a cerca de

---

<sup>78</sup> Confeccionada a partir de *Top Browser Share Trend* en <<http://marketshare.hitslink.com/browser-market-share.aspx?qrid=1>> de Net Applications [29-07-10 @ 01:11 GMT]

5000 servidores en todo el mundo a través de software cliente y navegadores convencionales y en gran medida su operación es similar al de las *FTP*. El esquema sigue vigente aunque su empleo se ve muy acotado a la búsqueda y recuperación de información académica o institucional. Verónica fue desarrollado por Fred Barrie y Steve Foster en el seno de la Universidad de Nevada y tan sólo explora la línea de título. Esta limitación se resolvió mediante la implementación de un sistema cliente-servidor denominado Wais, aún en uso pese a no emplear el protocolo *TCP/IP*, actual estándar en la Red.

En 1993, un “robot” desarrollado por Matthew Gray en el MIT y denominado **World Wide Wanderer**, pretendía ser un instrumento de medida del tamaño de la Web. La posterior adición de capacidades de almacenamiento lo convirtió en el primer ‘índice’ de Internet: **Wandex**.

A mediados del mismo año se presenta en la primera conferencia Internacional sobre la *World Wide Web* en el *CERN* el que es considerado el primer buscador de Internet, el Aliweb, desarrollado por Martijn Kostner y que se anticipó por pocos meses a Web Crawler.

Al año siguiente aparece **Web Crawler**, cuya principal característica era la posibilidad de realizar búsquedas de texto completo dentro de cada sitio web. Como la mayoría de sus epígonos nace como un proyecto de investigación universitaria. En este caso de la Universidad de Washington. Creado por Brian Pinkerton, ha pasado por diversas manos como AOL o Excite. Actualmente pertenece a la compañía tecnológica InfoSpace. Fue pionero en el desarrollo de un protocolo de exclusión de ‘robots’ dedicado a evitar la indexación de aquellas páginas que así lo indiquen.

También en 1994 aparece **Lycos**, auspiciado por la Universidad Carnegie Mellon, su nombre, de etimología latina, significa lobo araña. Como todos sus predecesores fue antes que nada un proyecto universitario dirigido en este caso por el Dr. Michel Mauldin. Es digno de señalar que Lycos fue la primera empresa de búsquedas en vincular el coste de publicitarse en ella con la, ahora unidad básica y estándar en la Red, cantidad de un millar de visualizaciones. En 1998 la corporación WiseWire fue adquirida por ‘el lobo’ deseoso de incorporar su *software* de creación de directorios. No termina aquí la voracidad canina de la criatura de Mauldin que no vacila en incorporar a su oferta los resultados aportados por el *ODP* (Open Directory Project) del que daremos cumplida cuenta en los siguientes epígrafes. Lycos consigue fácilmente presencia en más de cuarenta países. Poco tiempo después es adquirida por la española Terra en el escenario eufórico de la burbuja tecnológica y con la intención de convertirla en la pasarela dorada a los EEUU. La crisis económica de 2009 hizo inviable el proyecto e, incapaces de encontrarle ni tan sólo comprador, Lycos fue liquidada.

En 1994 en California, por supuesto, cinco *hakers* y un politólogo reciben el encargo de reestructurar los sistemas de recuperación documental de la biblioteca de la Universidad de Stanford. A finales de año, parte del equipo original: Kleiner, Perkins, Caulfield, Byers y un grupo de capital riesgo crean Excite con una aportación inicial de 4.000 dólares que son invertidos en equipos.

**Excite** es liberado al mercado exactamente un año después y en tan sólo doce meses adquiere el motor Magellan y el propio WebCrawler.

La tendencia de una presentación por año se mantiene y en 1995 aparece **AltaVista**, creación de los laboratorios Digital Research (DEC) en Palo Alto (California) de donde toma el nombre el nuevo motor. El veterano buscador, pasó por las manos de Compaq y 15 años más tarde sigue en activo y según sus actuales propietarios — Overture Services Inc.— representó el primer índice de la Web y también la primera de las herramientas capaces de llevar a cabo búsquedas completas en el interior de una

página web incluyendo archivos de sonido e imágenes. A pesar de ello y de sus más de sesenta patentes de búsqueda en la Red, probablemente la mayor aportación de AltaVista consistió en la incorporación de capacidades de búsqueda multilíngüe soportando por primera vez el empleo de caracteres orientales (Chino, japonés y coreano)

Este mismo año se presenta **Yahoo!**, quien años más tarde se haría con la propiedad de AltaVista. Aunque no se trata propiamente de un motor de búsqueda en sentido estricto, su posición largamente dominante merecerá un análisis más detallado y será uno de las herramientas de búsqueda que consideraremos en nuestro estudio.

Meses más tarde, ya en 1996, se da a conocer **Inktomi**, un nuevo miembro de la creciente familia de buscadores, en este caso auspiciado por la Universidad de Berkeley. Obra del tándem profesor-alumno, Brewer y Gauthier, su nombre procede de una variedad de araña propia de la región. Ha sido proveedor de búsquedas de pesos pesados como AOL, GeoCities, MSN Search, etcétera. Destaca en este motor su capacidad para generar directorios —categorizar la información— de forma automática intentando imitar de el proceder humano en este terreno. En 2003 fue adquirido por Yahoo! con intención de convertirlo en su motor de búsqueda.

También en 1996, la revista Wired presenta como servicio el buscador **HotBot**. Se trata de una mera maniobra promocional y por escaso tiempo se asocia a una oferta de hospedaje web. En 1998 es comprado por Lycos y en la actualidad actúa como portada de una suerte de metabuscador donde encontrar los resultados de las búsquedas realizadas en otros antiguos competidores.

El año siguiente, 1997, verá el nacimiento de **Google**, como tantos otros, resultado de una investigación universitaria y cuya posición actual resultaba difícil de aventurar. Google será, por derecho propio, otra de nuestras herramientas de búsqueda fundamentales y la analizaremos con mayor detalle en el apartado correspondiente.

**Fast** vió la luz el verano siguiente en la Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología, su principal baza fue la búsqueda de multimedia y su base de direcciones para este tipo de archivos es de los mayores de la Red. Actualmente es propiedad de Yahoo!.

**Teoma** despertó una notable expectación cuando en 1998 surgió de los laboratorios de la Universidad de Rutgers empleando tecnología desarrollada por la Fundación Federal de Proyectos de Investigación. Es un buscador singular y una de sus frases promocionales era 'La búsqueda con criterio'.

Supuestamente opera por relevancia pero esta se vé ponderada de acuerdo con criterios de 'autoridad' que modulan los resultados meramente algorítmicos. En 2001 fue adquirido por Ask Jeeves. En la actualidad es operado por IAC Search & Media, Inc. y su interfaz lo hace prácticamente indistinguible de la versión clásica de Google. No ofrece, no obstante, una panoplia tan rica de formas de refinado como acostumbra otros motores más actuales, como la búsqueda por imágenes.

Para finalizar este repaso por los pioneros de las búsquedas en Internet reseñaremos la creación en el mismo año del **Open Directory Project** que se define a si mismo como "el directorio editado por personas más extenso y más completo del Web". Su funcionamiento se basa en la edición colectiva al estilo de Wikipedia, por parte de un conjunto abierto de 'editores' expertos en cada tema en particular. Surgido de la filosofía de 'código abierto' se justifica además en la necesidad de que el control informativo sobre la Red se halle distribuido entre sus usuarios por razones de democratización y, en especial, por la supuesta imposibilidad de que la Red sea monitoreada por ninguna entidad o empresa que no crezca a su mismo ritmo.

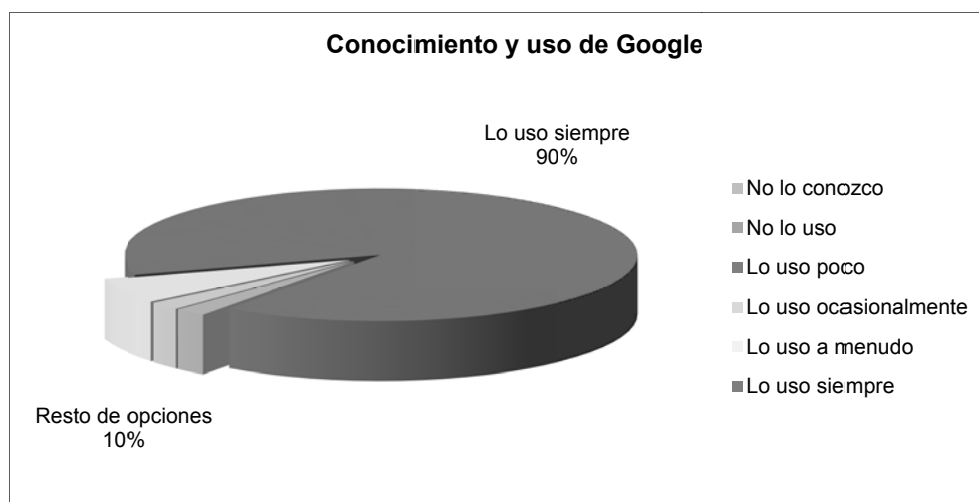
### Tipología e implantación de las herramientas de búsqueda y exploración actuales

Las herramientas principales son, según Navarro y Tramullas: motores de búsqueda (buscadores), directorios temáticos y portales verticales. A los que cabría añadir portales generalistas, agentes, espías y anillos (Navarro Bonilla 2005).

Siendo la primera, los **buscadores**, la que por su naturaleza generalista y abierta — aunque algunos autores (Fornás 2010) proponen también el concepto de ‘buscador vertical’, por especializado—, ofrece la panorámica más vasta. Panorámica que, adecuadamente explorada, revela la existencia de otras herramientas más refinadas o específicas a las que recurrir en segunda instancia

Por otra parte, una abrumadora mayoría de usuarios, emplean exclusivamente buscadores —y más concretamente Google, como podemos ver en el gráfico<sup>79</sup>— para la localización de productos, servicios e información para sus quehaceres profesionales.

Dejando que sean estos, los que les orienten hacia directorios especializados o empresas concretas a las que recurrir en el futuro.



GRÁFICA 5.5. Grado de conocimiento y uso de Google. Fuente: Elaboración propia [1-09-2010]

De forma que se establecen dos o más niveles de profundidad en la búsqueda y es poco halagüeño el pronóstico para aquellos sitios que requieren un esfuerzo de buceo mayor para ser detectados. En este sentido, la Red es interpretada por el usuario de la misma forma que una página web independiente, mostrando una clara predilección por las estructuras de información horizontales (Cobo Romani 2005).

Los **directorios** por su parte son sistemas de organización y recuperación de información basados en una categorización de los contenidos. Diseñados y operados de una forma más similar a un catálogo o a las estanterías de un centro comercial. Existe una percepción generalizada entre el público de que un directorio es una herramienta de búsqueda más “seria”. Una percepción que sin duda no es ajena a la forma de actuar del principal directorio web —y el más conocido, Yahoo!— y sus restrictivos criterios de indexación.

<sup>79</sup> Elaborado a partir de la Encuesta de usuario general (ANEXO IV).

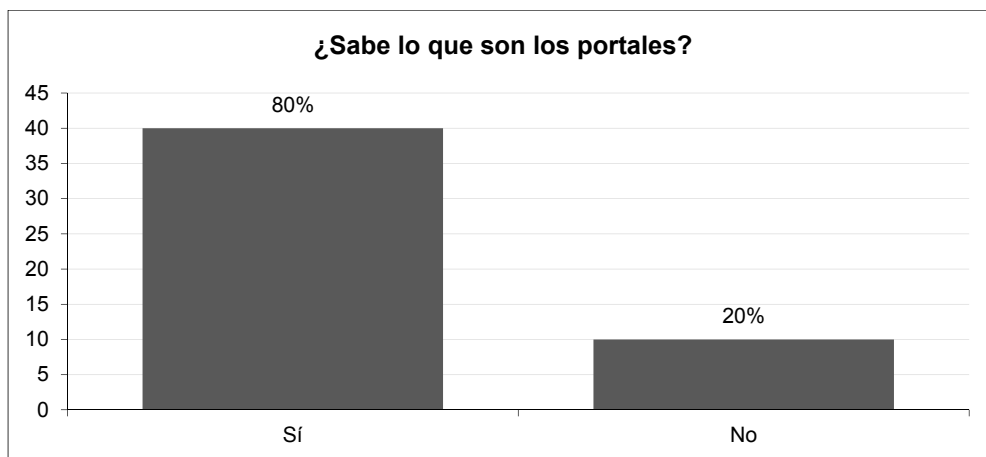
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 5.6. **Conocimiento de directorios.** Fuente: Elaboración propia. [1-09-2010]

En nuestro sondeo se pone de manifiesto un grado amplio de conocimiento de este recurso donde el porcentaje de los que dicen conocer hasta tres asciende a un 77% y la notable cantidad de encuestados que afirma conocer más de cinco debe ser interpretado con precaución, vista la ruptura de la tendencia general de la gráfica 5.14, existe el riesgo que se trate de respondientes que no interpretaron adecuadamente la pregunta.

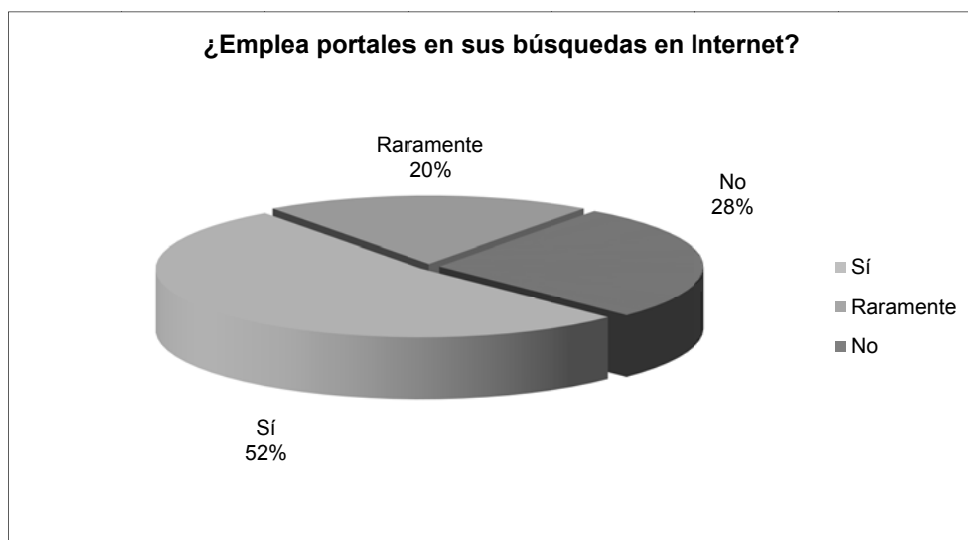
Los **portales** gozan de una gran popularidad considerados como fenómeno global, su grado de conocimiento es altísimo como podemos ver, pero su gran número, su grado de especialización y segmentación dificultan su análisis como herramienta de obtención de información en la Red.



GRÁFICA 5.7. **Conocimiento de portales.** Fuente: Elaboración propia [1-09-2010]

Sin un estudio caso a caso es imposible delimitar más el uso que el navegante hace de los portales, no obstante, considerados en conjunto, más de la mitad de los usuarios declara emplearlos en sus búsquedas en Internet.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 5.8. **Uso de portales.** Fuente: Elaboración propia.

La ordenación de las diferentes herramientas de búsqueda y exploración analizadas en este trabajo no sigue criterios cronológicos ni de amplitud creciente.

Las herramientas aparecen descritas de mayor a menor grado de conocimiento y, por tanto, utilización, por parte del usuario medio según las estadísticas obtenidas de los principales proveedores de datos.

Las tipologías planteadas obedecen a la necesidad de organizar para su estudio la creciente cantidad de 'servicios' que aparecen a diario en Internet y no tanto a su esencia en el plano operativo o estructural. La pureza no parece ser garantía de éxito en este entorno y los diferentes tipos de herramientas de búsqueda y exploración se mestizan constantemente.

Algunos buscadores permiten grados de personalización tan elevados que es difícil distinguirlos de portales, numerosos directorios adoptan la operativa de los buscadores en la capa de interacción, cualquier taxonomía de los portales está condenada al fracaso a menos que se tolere un grado de precisión y atomización extremo y necesariamente caduco.

Las fronteras entre un portal y una página web temática y con enlaces son difusas para el usuario. Para el analista, la clasificación puede encararse desde múltiples facetas. La temática, la interfaz o la propiedad del sitio, así como la titularidad o la forma de acceso son tan solo algunas de las formas.

Tomemos como ejemplo de este fenómeno las dos versiones, clásica y personalizada, de Google accedidas desde un Internet Explorer 8.0 para apreciar la diferencia.

Es posible, no obstante distinguir dos tendencias opuestas: la especialización y la vocación universalista. Algunas iniciativas se enfocan por áreas temáticas, empresariales o tecnológicas. Se especializan, por citar sólo algunas, en la búsqueda de imágenes, de publicaciones académicas o de comentarios en redes sociales. En algunos casos el reduccionismo llega a crear herramientas de búsqueda orientadas a

una sola página web. Es el caso de Flickr que cuenta, por el momento, con más de una decena<sup>80</sup> de buscadores dedicados y ajenos a la propia empresa.

En el sentido opuesto se encuentran no sólo los buscadores — sin duda, la herramienta de búsqueda más popular— sino también los ‘meta y multibuscadores’. Aunque a menudo se confunden, les dedicaremos un análisis algo más detallado y ejemplificado en el apartado correspondiente, el concepto que los rige es común: unificar la búsqueda en un cierto número de los buscadores más relevantes y ofrecer el conjunto de resultados de forma unitaria y compacta.

Se hace evidente por otra parte la existencia de dos estilos predominantes en la interfaz de usuario: el minimalista y el ‘estilo portal’. Estas formas contrapuestas de interactuar con el internauta no deben confundirse con los planteamientos de alcance que acabamos de describir. Una herramienta de búsqueda —buscador, directorio, etcétera— puede estar altamente especializada y mostrar una capa de interacción compleja, saturada de información (por ejemplo [krugle.com](http://krugle.com) especializado en recursos de programación) y por el contrario un motor o directorio generalista (el ejemplo por excelencia es Google) poner en pantalla un diseño visual depurado al límite.

### **Buscadores**

Según García Gómez de la Universidad de Murcia.

Un motor de búsqueda (*search engine*) o ingenio de búsqueda es un programa que realiza búsquedas dentro de una base de datos que contiene referencias a páginas *HTML*, de las que contiene información sobre su título, descripción del contenido y *URL*.

Para la documentalista Torres Pombert:

Son páginas web que analizan la red con el objetivo de que los navegantes encuentren los sitios donde se encuentra la información que ellos necesitan, ponen a su disposición "alternativas" para moldear las búsquedas con ayuda de sus propios lenguajes de interrogación (Torres Pombert 2003):

A fin de unificar criterios y nomenclatura, este texto empleará indistintamente los términos ‘buscador’ y ‘motor de búsqueda’ —aun asumiendo que, en puridad, no son idénticos— de acuerdo con la siguiente DEFINICIÓN OPERATIVA.

#### **Buscador.**

Es un sistema informático cuya interfaz, en el caso que nos ocupa, es una página web que informa, a partir la introducción de palabras clave o el señalamiento de éstas y/o de imágenes, de la existencia y localización (*URL*) de otras páginas o documentos web que se hallan indexadas por el proveedor del servicio y que, de acuerdo con sus criterios, poseen contenidos que son pertinentes a la consulta realizada.

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.4. **Buscador.**

Los buscadores son, al igual que las otras herramientas de búsqueda, sistemas de recuperación de información. Y como sus precursores no informatizados, requieren una tarea previa de recolección de esta información. La particularidad, y no es menor,

---

<sup>80</sup> <http://www.metodosdebusca.com/118/inicio/2.html>

reside en que el procedimiento de indización (recolección y clasificación) se realiza de forma automatizada, sin intervención humana en la mayoría de los casos.

Esta información se almacena en las oportunas bases de datos de cada proveedor y es devuelta al usuario a través de la propia página web en que se realiza la consulta mediante un documento de respuesta que se genera automáticamente y cuya apariencia formal, si bien es configurable, difiere escasamente entre cualquier buscador y sus competidores.

De este modo, a pesar de la exuberancia exhibida por la mayoría de los buscadores, la respuesta ofrecida no es producto de un rastreo instantáneo y a tiempo real de la Red. Ni la gestión lógica ni la propia capacidad física de las redes de transporte de datos permite por el momento semejante esfuerzo...

El proceso de alimentación, constante, de la base de datos asociada a un buscador se realiza mediante un conjunto de programas (robots o *bots* en algunos textos) denominados 'arañas' que recorren la Red a partir de un conjunto inicial de direcciones URL (páginas) y ejecutando los enlaces que detectan —en razón a su sintáxis— en ellas.

Esto implica la ejecución de cientos de miles de peticiones simultáneas a millares de servidores cuya respuesta ha de ser analizada e incorporada, no tan sólo en términos de localización sino también de almacenamiento de todo o parte del contenido.

Así, se genera un "árbol" de exploración de crecimiento geométrico cuyos límites son:

- Los criterios de inclusión dictados por cada proveedor.
- La existencia de páginas web que no son 'apuntadas' por ningún enlace.
- Los costes, en tiempo de proceso, invertidos en la exploración.
- La potencia de las arañas. Capacidad técnica.

Los criterios de inclusión están relacionados con el grado de pertinencia del contenido de cada página en relación a la consulta realizada. Como veremos en los epígrafes correspondientes, cada buscador establece los suyos y, dado el interés de gran parte de las páginas en ser indexadas y, por ende, localizables por el usuario, estos criterios son fuente de continua especulación. A tal punto llega la pugna por la visibilidad en los principales buscadores que en los últimos diez años ha cristalizado en un gran número de empresas dedicadas a conseguir que sus clientes aparezcan entre los primeros resultados orgánicos<sup>81</sup> ofrecidos por cada buscador dando lugar a un área de estudio de mercado conocida por sus siglas en inglés como *SEO (Search Engine Optimization)*, Optimización de Motores de Búsqueda.

Existen (o no), además, en Internet millones de páginas que no son directamente apuntadas por ningún enlace, ya sea por que no son accesibles al 'robot' o simplemente porque no existen antes de que se realice una determinada consulta y por tanto no pueden ser indexadas. Se trata de catálogos, bases de datos, páginas dinámicas, etcétera.

El mero mantenimiento de un buscador representa unos costes, la mayor parte de los cuales proceden de la constante labor de rastreo e indexación que realiza. Dado que los recursos, económicos en este caso, son siempre limitados, los gestores de los motores de búsqueda deben establecer criterios de inclusión y exclusión que a la postre inciden en los resultados ofrecidos.

---

<sup>81</sup> Véase Resultados Orgánicos en DEFINICIÓN OPERATIVA 5.10.

La potencia de las arañas depende a su vez de diversos factores (Salazar 2006:47):

- La eficacia para descubrir nuevos documentos y mantener la lista de direcciones
- La cantidad de información que guarda el fichero invertido sobre cada documento
- La potencia del lenguaje de consulta

Una parte considerable de la Red no es indexada por razones técnicas, y no como consecuencia de ninguna decisión estratégica.

El lenguaje fundamental de Internet sigue siendo el HTML y aun cuando los exploradores son capaces de interpretar un número creciente de formatos de archivo textual lo cierto es que los demás tipos de archivo (Imagen, sonido, PDF, Postscript, Flash, ejecutables, etc) son tan sólo mostrados o ejecutados. Pero no son interpretados en relación a su contenido que es simplemente decodificado y mostrado al usuario.

En el mejor de los casos el sistema es capaz de leer y tomar decisiones en base a la información suministrada (aunque sea embebida) en forma textual y aneja al archivo propiamente dicho.

Las máquinas son ciegas —los usuarios no— a todo lo que no sean caracteres. Así que no cabe esperar por lo pronto que los rastreos sean capaces de detectar el contenido de una gran cantidad de información presente en la red.

Además la dificultad no radica en la mera lectura de ciertos formatos sino que “estos son más difíciles y más costosos de indexar ya que requieren mayores recursos del servidor” (Salazar 2006:56).

Lo que sí es posible detectar es la existencia de ese contenido y ofrecer la información de que se disponga acerca del mismo.

Paralelamente, los buscadores indexan etiquetas y, en algunos casos, todas las palabras que se encuentran en la página tomada en consideración a fin de cotejarlas<sup>82</sup> con los términos introducidos por el usuario en la ventana de dialogo. Este proceso es, a la postre, quien toma la decisión de incluir una determinada web, de entre las recopiladas, en la página de resultados (*SERP* por sus siglas en inglés)

Ciertamente los buscadores se basan en información textual (la única que constituye un código real) pero el tratamiento en segundo plano de esta información puede dar lugar a formas de interrogación<sup>83</sup> y sobre todo exploración diferente y muy atinadas para el usuario, como la propia búsqueda por imágenes de Google o la basada en estados de ánimo (colores a la postre) de Moodstream<sup>84</sup> (de Getty Images).

Otra que no deja de tener su interés es Similarsites.com que busca páginas similares a las que el usuario introduce como referencia.

---

<sup>82</sup> Para un análisis detallado del procedimiento de cotejo al que hacemos alusión véase <http://www.fing.edu.uy/~nmoller/algebra/google.pdf> [22-06-2010 @23:12 GMT]

<sup>83</sup> Para llevar a cabo una interrogación no textual, la entrada debería ser un documento no textual, una imagen, un video y el buscador o explorador debería ser capaz de responder a una demanda en relación a ese objeto, similitud, oposición... incluso localización.

<sup>84</sup> En [http://moodstream.gettyimages.com/?esource=googESP\\_ENG\\_Brand\\_Terms&language=en-gb&kw=ESP+moodstream](http://moodstream.gettyimages.com/?esource=googESP_ENG_Brand_Terms&language=en-gb&kw=ESP+moodstream)

Recapitulando lo dicho hasta el momento diferenciaremos un buscador del resto de herramientas analizadas por:

- La amplitud y grado de actualización de la base de datos que opera
- No indexan temáticamente. Alimentan su base de datos de forma automatizada y regular.
- No interrogan la Red en tiempo real. Interrogan su propia base de datos.
- Raramente es explotado todo su potencial. Por la cantidad de información que direccionan y por el escaso uso que se hace en general de los recursos de búsqueda más avanzados.
- Son la primera —y, a menudo la única— forma de exploración empleada por el grueso de los usuarios.
- No son, a pesar de ello, la forma más eficiente de localizar información concreta, papel que recae en los directorios.

Dando un paso conceptual más debemos considerar que desde los años sesenta se persigue el reconocimiento de la imagen *per se* —esto es, por su contenido— y actualmente ya es posible disponer de sistemas de búsqueda visual en sentido estricto, esto es, la consulta no es una palabra, es una imagen, como contrapartida a los sistemas tradicionales de búsqueda textual.

Los analizaremos con algo más de detalle en el epígrafe dedicado a formas de búsqueda alternativas.

Por lo pronto nos centraremos en el panorama actual en el campo de los buscadores a fin de determinar cuales serán objeto de nuestro análisis.

Es difícil precisar cuántos buscadores existen en la Red, de hecho, el diseño de buscadores es hoy una práctica de curso común en muchas escuelas de Ingeniería Informática. No sería pues aventurado hablar de millones.

A pesar de ello bien pocos —uno, según se mire— dominan el panorama comercial de este tipo de herramientas de búsqueda.

El Test de buscador a desarrollar en la parte experimental de este trabajo exige la selección de un número representativo de tales herramientas para su interrogación.

Esta selección se realizará atendiendo fundamentalmente<sup>85</sup> a las mediciones de tráfico —realizadas por tres de las principales empresas dedicadas al análisis estadístico de la red: comScore, Nielsen Online y Alexa— en 2010 y que se resumen en la siguiente tabla y nos permite hacernos una idea de las distribución de uso de cada uno de los sistemas considerados.

---

<sup>85</sup> Se emplearán a lo largo del trabajo otras fuentes adicionales de datos que se indicarán en cada caso.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

comScore <sup>86</sup>			Nielsen Online <sup>87</sup>			Alexa <sup>88</sup>		
Sitio	%	TOTAL (000)	Sitio	%	TOTAL	Sitio	%	TOTAL (000)
Google Sites	64.0	643.809	Google	65.1	6.016.689	Google	42.2	-
Microsoft Sites (Bing)	20.3	572.016	Microsoft Sites (Bing)	13.0	1.198.345	Microsoft Search (Bing)	11.1	-
Yahoo!	13.0	514.831	Yahoo!	13.8	1.272.764	Yahoo!	26.9	-
AOL LLC	1.0	252.394	AOL	2.1	191.189	AOL	1.9	-
Ask Network	2.0	127.769	Ask	2.0	184.448	Ask	1.9	-
Baidú	9.4	80.201	Baidú	-	-	Baidú	9.6	-

TABLA 5.6. Principales buscadores. Fuente: comScore [2015], Nielsen Online y Alexa. [2010]

Net Aplications establece un *ranking* similar, aunque con disparidad en las cifras, coincide con los tres proveedores seleccionados en la ordenación por tráfico de los principales navegadores según se recoge el informe La Sociedad de la Información en España 2009 de la Fundación Telefónica. Con MSN y los sitios Microsoft en continua disputa por el segundo puesto con Yahoo! en el ámbito occidental, la primacía de Google, aunque en descenso, sigue siendo clara.

Además, el 18 de febrero de 2010 Yahoo! y Microsoft obtuvieron la autorización preceptiva de las autoridades norteamericanas y europeas para llevar a cabo una suerte de fusión en el terreno de las búsquedas con la creación de Search Alliance un motor que pretende unificar las capacidades de ambas plataformas y de cuyo desarrollo tecnológico recae en Microsoft.

Un acuerdo por diez años que en 2015 se ha modificado otorgando libertad a las partes para establecer colaboraciones con terceros.

No obstante ambas compañías mantendrán sus respectivas imágenes de marca y puntos de acceso en la Red, por lo que el acuerdo se circunscribe a la puesta a disposición de sus respectivas bases de datos.

Así pues, los datos obtenidos confirman, como era de esperar, los resultados que una inspección atenta, aunque no sistemática, de la red arroja en relación a los buscadores que han de considerarse en una primera aproximación.

La preponderancia de Google, Yahoo! y Bing es abrumadora incluso frente a la nada sorprendente pujanza de Baidu, el 'Google chino', que representa a cerca de 280 millones de usuarios y con unas expectativas de crecimiento realmente abultadas, y que tras el cese de operaciones de Google en la China continental deviene literalmente monopolístico.

<sup>86</sup> Porcentaje de visitantes únicos sobre usuarios totales, mayores de 15 años, accediendo desde casa, el trabajo o la universidad. Medido mediante comScore World Metrix en Junio de 2015, para el segundo trimestre.

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/7/comScore\\_Releases\\_June\\_2010\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/7/comScore_Releases_June_2010_U.S._Search_Engine_Rankings) [11-07-2010 @ 12:24 GMT]

<sup>87</sup> Según Nielsen MegaView Search en Mayo de 2010, para el primer trimestre, en <[http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en\\_us/insights/rankings/internet.html](http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/insights/rankings/internet.html)> [11-07-2010 @ 13:37 GMT]

<sup>88</sup> Último trimestre de 2008. <<http://www.alexa.com>> [11-07-2010 @ 15:27 GMT]

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Existen, además de China, amplias zonas del mundo donde el imperio de Google no existe como tal<sup>89</sup>, por el momento al menos. Se trata, entre otras, de Chequia, Rusia, Corea del Sur y Japón donde nombres como Seznam, Yandex, Naver o el propio Yahoo! substituyen al rey de los buscadores en las preferencias de los usuarios con porcentajes que oscilan entre el 40 y el 60% de la cuota de mercado en sus respectivas zonas de influencia. No son, sin embargo —salvo Baidú en China— candidatos a tener en cuenta en nuestro planteamiento de exploración de la Red por tres razones:

- Su influencia global es escasa en términos de tráfico
- La barrera idiomática dificulta el análisis y no es, después de todo, tan relevante.
- La tasa de solapamiento obtenida en los rastreos multilingües realizados (ANEXO VI) permite suponer que el resultado final, tras las oportunas cribas, no se vería prácticamente alterado de tenerlos en cuenta.

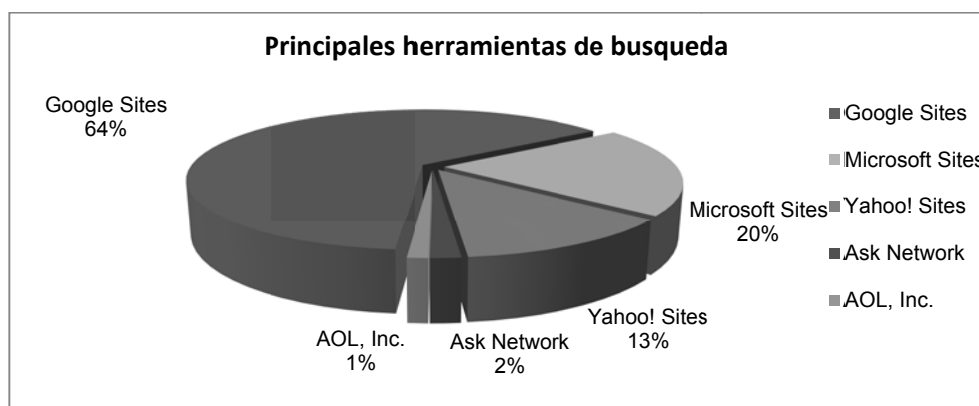
Así pues, los tres gigantes de la búsqueda en la red habrán de proporcionarnos el grueso de nuestro *corpus*, pero, para ello será preciso determinar los idiomas en que realizar la consulta, así como las palabras y expresiones clave a emplear, la profundidad de la muestra, los criterios de expurgo y otras consideraciones significativas que introduciremos a su debido tiempo.

#### Buscadores a emplear en el Test de buscador

Google, Yahoo! Y Bing.

DECISIÓN OPERATIVA 5.5. Buscadores a emplear en el Test de buscador

Esta decisión se justifica con las cifras aportadas en la tabla precedente y que podemos visualizar más claramente en la gráfica que sigue:



GRÁFICA 5.9. Principales herramientas de búsqueda. Fuente: Comscore 2015.

<sup>89</sup> Véase al respecto el artículo de Financial Times de 11 de febrero de 2009 en [http://www.ft.com/cms/s/0/99d3e98a-8406-11dd-bf00-000077b07658.html?nclick\\_check=1](http://www.ft.com/cms/s/0/99d3e98a-8406-11dd-bf00-000077b07658.html?nclick_check=1) [11-02-09 @06:33 GMT]

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

En ella se incluye Yahoo! entre los buscadores pues así lo entienden los usuarios y por este motivo las principales empresas de métricas del sector dan por buena la inclusión aunque en rigor Yahoo! es distinto de Google y MSN Search-Bing como ya hemos puntualizado y nosotros lo estudiaremos separadamente.

El pastel se ha realizado tomando los datos de Comscore que prácticamente son idénticos a los de Nielsen y tan solo difieren en la posición de dominio de Google con Alexa.

Es preciso, como nota final de este apartado, detenerse momentáneamente a considerar la apariencia de Yahoo! y MSN Search-Bing en relación con la referencia que representa Google.

Éste último lanzado en su formato clásico es un buscador puro, hecho al cual se le atribuye generalmente su éxito.

Existe, no obstante, la posibilidad de personalizar la página principal de Google de forma que ésta presente un conjunto configurable de informaciones y utilidades (iGoogle) mostrando una cierta similitud, al menos visual, con los portales al uso.

Por su parte, Yahoo! y Bing son, en rigor, portales que incorporan en una posición preponderante un motor de búsqueda orientado hacia sus propios directorios.

A pesar de ello, y a la vista del gráfico precedente (FIGURA. 5.9.), queda claro que los usuarios les atribuyen una función de buscador que no necesariamente colisiona con el resto de usos que como portales puedan propiciar, en particular porque la función de búsqueda es independiente de los contenidos del portal.

Por ello, y a los efectos de establecer un conjunto de buscadores conveniente al propósito de este epígrafe, los consideraremos como tales o, dicho de otro modo, prestaremos atención tan sólo al buscador incorporado y a los resultados que este ofrece en cada caso.

La tabla siguiente proporciona una sucinta guía de navegación por algunos de los buscadores más notables en el momento de redactar este escrito. Entre los cuales no se lista a Yahoo!, precisamente por las razones descritas.

Nombre	Temática	URL
Google	Generalista	<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>
NorthernLight	Buscador de portales	<a href="http://www.nlsearch.com">http://www.nlsearch.com</a>
Official Search	Generalista	<a href="http://officialsearch.com">http://officialsearch.com</a>
Hakia	Semántico	<a href="http://www.hakia.com">http://www.hakia.com</a>
Bing	Generalista	<a href="http://www.bing.com">http://www.bing.com</a>
Lycos	Generalista	<a href="http://www.lycos.com">http://www.lycos.com</a>
All the Web	Generalista	<a href="http://alltheweb.com">http://alltheweb.com</a>
About Search	Generalista	<a href="http://search.about.com">http://search.about.com</a>
Baidú	Generalista	<a href="http://www.baidu.com">http://www.baidu.com</a>

TABLA 5.7. Algunos buscadores. Fuente: Elaboración propia.

## **Google**

Actualmente es una tarea árdua definir que es Google. No tan sólo por la dimensión que ha tomado desde su creación a finales de los noventa si no por la dificultad intrínseca de calificar sus actividades, a menudo completamente innovadoras.

Formalmente Google. Inc. es una empresa fundada el 4 de septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin, a la sazón estudiantes de doctorado en ciencias de la computación en la Universidad de Stanford bajo la dirección del catedrático de origen mexicano Hector García-Molina.

La empresa se fundó con la intención de explotar comercialmente un sistema de búsqueda y clasificación de páginas web que constituía el núcleo de la Tesis Doctoral de los dos jóvenes. A pesar de que al principio ninguno de los dos tenía la intención de convertir su invento, destinado a la recuperación de documentos en la Red, en una mina de oro.

La iniciativa surgió —como no— de un proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos llamado *Digital Library Initiative* que perseguía facilitar el acceso a los documentos necesarios para la investigación gracias a las tecnologías informáticas.

Inicialmente, sus creadores intentaron vender el desarrollo a otras empresas ya consolidadas de *Silicon Valley* como DEC, pero ninguna negociación llegó a buen puerto y finalmente Google irrumpió en el coto de AltaVista y Yahoo! de la mano de un pequeño grupo de inversores privados y empresas de capital-riesgo.

Google ofrece a día de hoy una gran cantidad de servicios y aplicaciones cuya utilidad va desde la más obvia, y central: su buscador hasta otras que más bien parecen el resultado de su enorme capacidad de procesar datos, como Google Earth y aplicaciones asociadas como Panoramio, que permiten posicionar fotografías en diferentes puntos del mapa para ser vistas por otros *internautas*.

Una tímida forma de ‘realidad aumentada’ que sirve como ejemplo de que muchas ideas *a priori* poco claras o de apariencia más bien lúdica, pueden tomar cuerpo y convertirse en poderosas herramientas de trabajo si se las abona con abundantes recursos económicos y tecnológicos.

Es tan sólo una muestra, pero Google Earth ha posibilitado ya algunos hallazgos arqueológicos y se emplea en multitud de estudios geomineros. La empresa del *logo* multicolor demuestra como nunca nadie antes lo hizo, la potencia oculta en toneladas de datos tratados con inteligencia.

El periodista Jeff Jarvis, entusiasta usuario de la marca, hipotetiza en su último libro *Y Google ¿Cómo lo haría?*, acerca de un mundo donde todos los servicios, corporaciones e instituciones actuaran como Google, en el sentido de emplear la información para facilitar la vida de las personas. Imagina Jarvis, una realidad mediada por dispositivos inteligentes, que puedan aconsejarnos e incluso realizar gran número de gestiones por nosotros, tan sólo cruzando los datos disponibles.

El planteamiento del analista neoyorquino, puede en cierto modo confirmar algunos de los temores expuestos, el libro se subtitula “Hagas lo que hagas, Google lo acabará haciendo mejor que tú y además gratis. ¿Estarás preparado?” (Jarvis 2010).

Lo cierto es que Google permite encontrar información en cantidades sin precedentes, la ordena, intenta determinar la relevancia que tiene cada resultado para cada usuario en concreto y para ello requiere a su vez de más y más conocimientos acerca de los hábitos de los *internautas* que hacen uso de sus servicios.

Su voracidad por los datos le ha acarreado desde épocas muy tempranas un elevado número de críticas acerca de su supuesta mala fe.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Se trata de temores relacionados con la gran cantidad de información que la empresa posee de muchos de nosotros y el uso que pueda darles. Incluso admitiendo las “buenas intenciones” de la compañía reiteradas en multitud de ocasiones por parte de sus creadores, cabe la posibilidad de una negligencia o error que ponga en malas manos el caudal de conocimiento que atesora.

No son preocupaciones completamente ajenas a la realidad, periódicamente aparecen artículos<sup>90</sup>, algunos perfectamente contrastables, que demuestran que la permeación indeseada es posible, con un mínimo de conocimiento de la Red se puede averiguar mucho de otras personas.

Ni tan siquiera se trata de verdaderos errores, tan sólo son ‘posibilidades’ del sistema que en parte se sustentan en la despreocupación con que volcamos a la Red una gran parte de nuestras vidas.

#### Página de inicio clásico del buscador Google

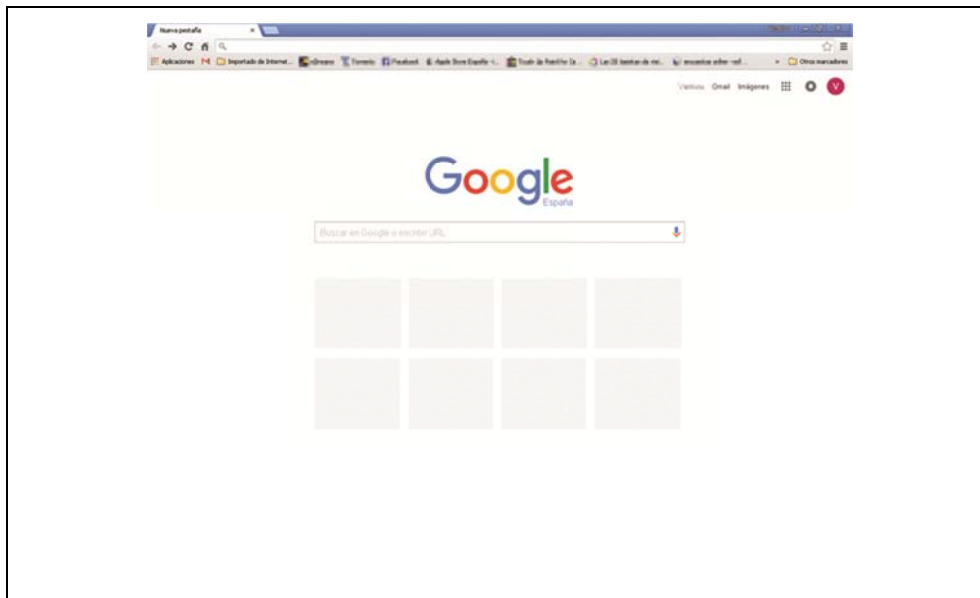


FIGURA 5.7. Página de inicio clásico del buscador Google. Fuente: Google.

#### Situación actual

En estos momentos, Google es propietaria de YouTube, proporciona servicios de correo electrónico, de *cloud computing* (computación en la nube) con su Google Docs, herramientas para la publicación de *blogs* (Blogger), posee un navegador y potencial sistema operativo con Chrome y continúa con el empeño inicial de uno de sus fundadores, Larry, de ‘escanear’ y poner en red todos los libros del mundo.

Ofrece más de una treintena de productos además de los citados con los que cubre prácticamente todas las necesidades de una ‘vida digital’ completa.

---

<sup>90</sup> Véase <http://www.taringa.net/posts/noticias/947098/Google-deja-ver-tus-datos-privados.html>

Es operable en más de 52 idiomas, traduce automáticamente —con desigual fortuna— entre treinta de ellos, tiene proyectos en el terreno de las energías renovables, la exploración espacial, la medicina basada en el genoma y no descuida su vertiente más filantrópica con el sostenimiento de la fundación Google.org, una ONG que a imagen y semejanza de la promovida por Bill Gates y su esposa Melinda, realiza actividades para el desarrollo en gran parte de las zonas más necesitadas del planeta.

Pero es sin duda su sistema de publicidad —realmente innovador<sup>91</sup>— lo que le ha permitido crecer y disponer de los recursos que actualmente maneja.

### **Cómo rastrea Google**

Las páginas nuevas son rastreadas e incorporadas al índice de Google, mediante el 'robot' o 'araña' de rastreo Googlebot (un *software*).

Diariamente se rastrean millones de páginas web siguiendo complejos algoritmos que determinan los sitios a rastrear, la frecuencia con que hay que volver sobre ellos y con que profundidad deben examinarse.

El rastro se inicia con la lista de direcciones de anteriores procesos y se complementa con los datos ofrecidos por el propio sitio web. Conforme el 'robot' visita cada sitio web detecta vínculos y los incorpora a la lista de tareas de páginas a visitar. Los sitios nuevos, los cambios y las obsolescencias se utilizan para mantener actualizada, en cierta medida, la indexación de Google.

### **Cómo indexa Google**

Googlebot analiza todas las páginas que rastrea y elabora un índice de todas las palabras que contienen y su posición en el sitio.

Del mismo modo procesa las etiquetas y la información que éstas contienen así como los atributos del contenido. No obstante el 'robot' no es capaz de procesar e indexar ciertos tipos de archivo (multimedia) y las páginas generadas dinámicamente: La célebre web invisible.

### **Cómo posiciona Google**

Básicamente a partir del famosísimo y controvertido *Pagerank*. Pagerank es el algoritmo de clasificación diseñado por Google para establecer la relevancia de un sitio web a partir de más de 200 factores. (Una descripción más detallada del sistema de atribución de puntuación del algoritmo puede encontrarse en la nota al pie nº 50, más adelante).

De estos factores, el más conocido es el número de vínculos de otras páginas que apuntan a la considerada. Este procedimiento presenta una vulnerabilidad muy destacada en las llamadas 'granjas de enlaces'.

Esto es, grupos enormes de páginas carentes de contenido cuya única misión es la de enlazar con otras páginas a fin de mejorar la clasificación de estas últimas en el *ranking* de Google. Google trabaja constantemente en el algoritmo fundamental del motor a fin de mejorar este y otros problemas.

En el momento de redactar estas líneas la empresa de Mountain View acaba de anunciar el algoritmo PANDA como una mejora sustancial destinada a la detección de enlaces fraudulentos, contenidos de escasa calidad o no originales y páginas con graves deficiencias de concepción que afectan negativamente la experiencia de usuario.

---

<sup>91</sup> O quizá no tanto según la empresa Overture Inc. que ha demandado a Google por diversas violaciones de patente.

Página de inicio actual con resultados del buscador Google

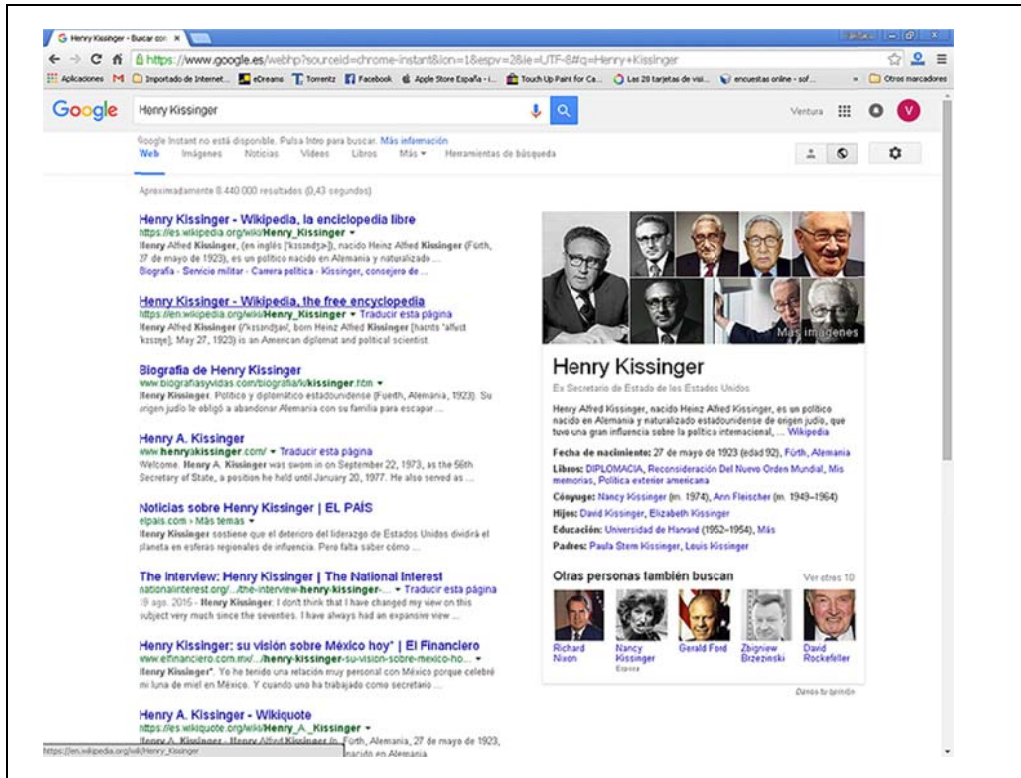


FIGURA 5.8. Página de inicio actual con resultados del buscador Google. Fuente: Google.

Recientemente SEOmoz se ha aventurado a proponer un modelo del algoritmo de posicionamiento de Google, uno de los mayores secretos de Internet y que la compañía de *marketing* en línea y consultoría SEO de Seattle considera basado en los siguientes ítems<sup>92</sup>:

**Palabras Clave**

- En el título de la página
- En las cabeceras (etiquetas META)
- En el texto del documento
- En los links internos
- En el dominio o la URL

**Dominio**

- Historia del Registro
- Fecha del Registro

<sup>92</sup> Citado en <http://www.gacetadigital.com/category/buscadores>

- Relevancia de los enlaces que apuntan al dominio
- Relevancia de los “dominios vecinos”
- Histórico y patrones de enlaces al dominio

### **Enlaces Entrantes**

- Fecha de los enlaces
- Calidad del dominio que envía enlaces
- Calidad de la página que envía enlaces
- Texto de los enlaces
- Pagerank<sup>93</sup>

### **Datos de Usuario**

- Tiempo que cada usuario pasan en la página
- Histórico del Click Through Rate (CTR) de la página considerada en las páginas de resultados de búsquedas (SERP) de los buscadores.
- Búsquedas para un dominio o URL dados
- Histórico de visitas de una URL o dominio.

### **Puntuación de Calidad del Contenido**

Probablemente valorada por humanos para páginas o búsquedas populares

- Otorgada por trabajadores de Google destinados a examinar páginas
- Algoritmos automatizados para evaluar la calidad del texto, legibilidad, etc...

Ponderados como sigue:

Posicionamiento = (Puntuación de Palabras Clave \* 0.3) + (Importancia del Dominio \* 0.25) + (Puntuación de Links Entrantes \* 0.25) + (Datos de Usuarios \* 0.1) + (Puntuación de Calidad del Contenido \* 0.1) + (Puntuaciones Manuales de los empleados de Google) - (Penalizaciones Automáticas y Manuales)

---

<sup>93</sup> PageRank es un parámetro numérico —distribuido en 10 pasos discretos cada uno de los cuales tiene un peso doble al anterior— que representa la importancia que Google concede a una página web en Internet. En este sentido Google interpreta que un enlace recibido es un voto. A mayor número de votos mayor importancia. Sensatamente Google no considera igualmente valiosas todas las opiniones, así pues, la propia categoría de la página que enlaza a la valorada constituye un factor de ponderación para ese voto. (Una vez más, retroalimentación). Por otra parte, hay que tener en cuenta que los votos procedentes de páginas dedicadas a evacuar masivamente enlaces como forma de negocio (Link Farms) son filtrados y excluidos por Google. El algoritmo de Page Rank, creado por los fundadores del buscador, que, a diferencia del general de Google, es de dominio público y puede ser consultado en <<http://www.freepatentsonline.com/6285999.html>> no es el único factor en la determinación del lugar que ocupará un determinado resultado, pero existe un consenso amplio en que su influencia es notable. Obviamente ningún sitio puede impedir ser apuntado por otros y es por ello que en principio el algoritmo Page Rank no lo toma en cuenta. Sin embargo si imputa a los diferentes sitios una responsabilidad por las páginas que enlaza. Un PR igual a cero es una página penalizada y un PR igual a diez implica la máxima valoración por parte del Page Rank.

### Página de inicio del buscador Bing

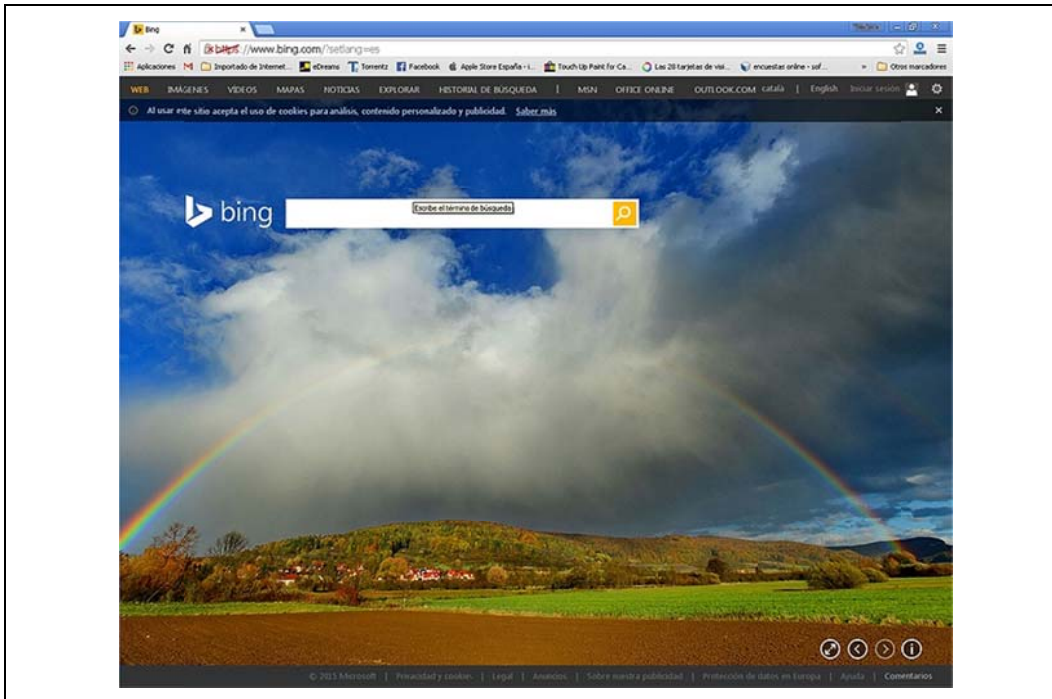


FIGURA 5.9. Página de inicio del buscador Bing. Fuente: Bing. [10-08-10 @ 16:39 GMT]

### Situación actual

Bing (anteriormente Live Search, Windows Live Search y MSN Search) es un buscador web de Microsoft. Presentado por el director ejecutivo de Microsoft, Steve Ballmer el 28 de mayo de 2009 en la Conferencia All Things Digital en San Diego. Fue puesto en línea el 3 de junio de 2009 con una versión preliminar publicada el 1 de junio del 2009.

### Cómo trabaja Bing

Según la empresa:

- Bing prioriza la antigüedad del dominio, lo cual favorece el posicionamiento, (SEO). Esto es fácil de comprobar al realizar cualquier búsqueda.
- Incluir palabras claves en el dominio, también mejora la indexación.
- Títulos únicos y descripciones de Meta a cada página Al añadir los títulos y las descripciones útiles vas a proporcionar a Bing información orientada, palabras clave, así que representará tu sitio web de este modo, en el mejor rango de Bing.

Caracteres que leen los buscadores del Título, URL y Descripción:  
Una diferencia importante es que Bing admite más caracteres en las descripciones y en los title.

### Página de Resultados del buscador Bing

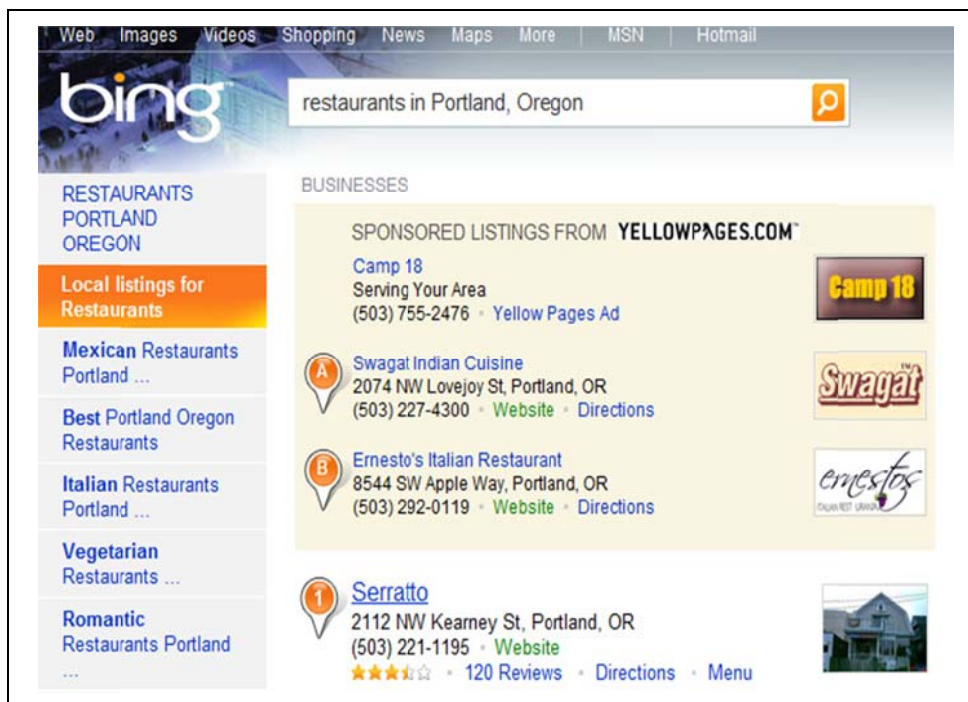


FIGURA 5.10. Página de resultados del buscador Bing. Fuente: Bing.

### Formas de búsqueda alternativas textuales y no textuales

Las primeras se sustentan en procedimientos de Álgebra Lineal destinados a aumentar la pertinencia y cantidad de resultados devueltos tras la exploración de una determinada base de datos. Esto es, destinados a aumentar la calidad final de la respuesta<sup>94</sup>.

Las segundas son procedimientos basados en el procesado de imágenes<sup>95</sup>, en los cuales las características técnicas de las imágenes (Gama cromática, texturas, transferencia de modulación) convenientemente modelizadas se convierten en el nuevo conjunto de atributos que el sistema anexa a los documentos de imagen. Conjunto de atributos que substituyen las tradicionales palabras clave en la operativa interna del procesador de resultados. En este ámbito, el uso de palabras clave se restringe al uso inicial por parte del internauta quien a partir del primer conjunto de respuestas puede optar por no introducir ni una palabra más y dirigir su búsqueda basándose en la similitud del material gráfico presentado con el deseado, refinando progresivamente la búsqueda.

Un paso intermedio lo constituyen los llamados buscadores reversos. El más conocido de los cuales es Tin Eye.

Aunque las primeras versiones del buscador reverso del propio Google no auspician nada bueno a sus competidores a menos que sean fagocitados por el gigante de las búsquedas en la Red.

<sup>94</sup> <http://www.fing.edu.uy/~nmoller/algebra/google.pdf>

<sup>95</sup> [http://gps-tsc.upc.es/imatge/i3media/gos/index\\_es.html](http://gps-tsc.upc.es/imatge/i3media/gos/index_es.html)

### **5.2.9. Directorios**

A diferencia de un buscador, un directorio se caracteriza por su estructura jerárquica y la intervención humana en su elaboración. Más precisamente deberíamos referirnos directorios web ya que directorio es el término informático reservado a cualquier agrupación de archivos realizada de acuerdo con un criterio. Así definiremos

#### **Directorio web**

Base de datos jerárquica de direcciones URL. Adicionalmente puede considerarse incluida en la definición la página web que le sirve de interfaz y permite su explotación.

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.6. **Directorio web**

Por lo general, los directorios basan su organización en áreas temáticas, a modo de secciones de biblioteca.

Al igual que los buscadores admiten subclasificación en la medida en que pueden ser temáticos (especializados) o generalistas, globales o regionales, gratuitos o accesibles mediante pago.

Los directorios permiten búsquedas mucho más precisas pero su empleo requiere su conocimiento previo y este no es frecuente ni tan siquiera entre un buen número de usuarios profesionales<sup>96</sup>, además, su operativa les otorga una precisión y una tasa de acierto muy alta pero inevitablemente dentro de una preselección categórica que si bien no desorienta tampoco sugiere y elaborada de acuerdo con criterios no siempre conocidos.

Por ejemplo, la inclusión en el directorio en el que se basa Yahoo! —además de en su propio motor automatizado de indexación— depende en última instancia de un humano.

Esta circunstancia tiene tres implicaciones, la primera, una garantía sólida de la calidad del resultado ya que, a diferencia de los buscadores, los responsables del mantenimiento de la base no pueden ser engañados por sistemas maliciosos de generación de enlaces con fines promocionales y además llevan a cabo una valoración cuidadosa del interés que revisten los contenidos de cada página, la segunda, una capacidad de rastreo e indexación considerablemente menor a la de los buscadores convencionales.

La tercera implicación es la reducción de la “serendipia”. La “serendipia” es el nombre que tradicionalmente en ciencia se le da al descubrimiento fortuito pero positivo.

Cuanto más preciso sea un directorio y mejor diseñado y gestionado esté su árbol de contenidos, menor es la posibilidad de encontrar un resultado inesperado que si bien es cierto que en la mayoría de los casos tan sólo introducirá ruido comunicativo, esporádicamente podría conducir a algún hallazgo de calado.

---

<sup>96</sup> Entendiendo como tal a todo usuario que emplee —aunque no de forma exclusiva— la Red en la obtención de información directamente relacionada con su trabajo o para la realización de éste.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Nombre	Temática	URL
Yahoo!	General	<a href="http://www.yahoo.co">http://www.yahoo.co</a> .
iSearch	General	<a href="http://www.isearch.com">http://www.isearch.com</a>
Open Directory Project	General	<a href="http://www.dmoz.org">http://www.dmoz.org</a>

TABLA 5.8. **Algunos directorios.** Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente la estrategia de búsqueda en un directorio era por completo diferente a la que se aplica en un buscador. El usuario debía especificar progresivamente el objeto de su consulta en un árbol de concreción creciente en un proceso semejante a la consulta de una enciclopedia.

A pesar de ello, el enorme auge de los buscadores puros —y en particular, de Google— debido, según todos los analistas, a su simplicidad como factor determinante, parece indicar el camino con claridad y lentamente se observa una cierta convergencia entre buscadores y directorios en el terreno de la interfaz de usuario.

Existe una aproximación por parte de estos últimos en la forma de introducir la interrogación y presentar el resultado, con independencia de cómo se haya obtenido la información.

Resumiendo lo anterior, las características más relevantes de los directorios en tanto que herramientas de búsqueda son:

Sus bases de datos no alcanzan la dimensión de las de los buscadores y su grado de actualización es menor.

- La información recopilada es categorizada temáticamente mediante intervención humana
- Su sistema de consulta es familiar para un gran número de usuarios, que cuando toma conocimiento de su existencia y modo de empleo, valora ésta muy positivamente (Un 57% de los usuarios sondeados (ANEXO I, Preg. 17b) conoce su existencia y un 24% afirma emplearlos “ocasionalmente”)
- La consulta, al igual que en los buscadores, no se realiza en “tiempo real”.
- La calidad y fiabilidad de sus resultados es superior a la de los buscadores y los niveles de “ruido informacional”<sup>97</sup> introducido son menores.

#### **Panorama actual en el campo de los directorios. Principales actores**

El predominio de Yahoo! en este campo es total y la presencia de otros directorios, salvo los especializados, puramente testimonial.

---

<sup>97</sup> Sin pretensiones de excesivo rigor, podemos definir este concepto como la relación entre información pertinente y no pertinente devuelta o pertinente silenciada por la herramienta de búsqueda.

## Las fuentes de la imagen publicada Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

### Página de Inicio del buscador Yahoo

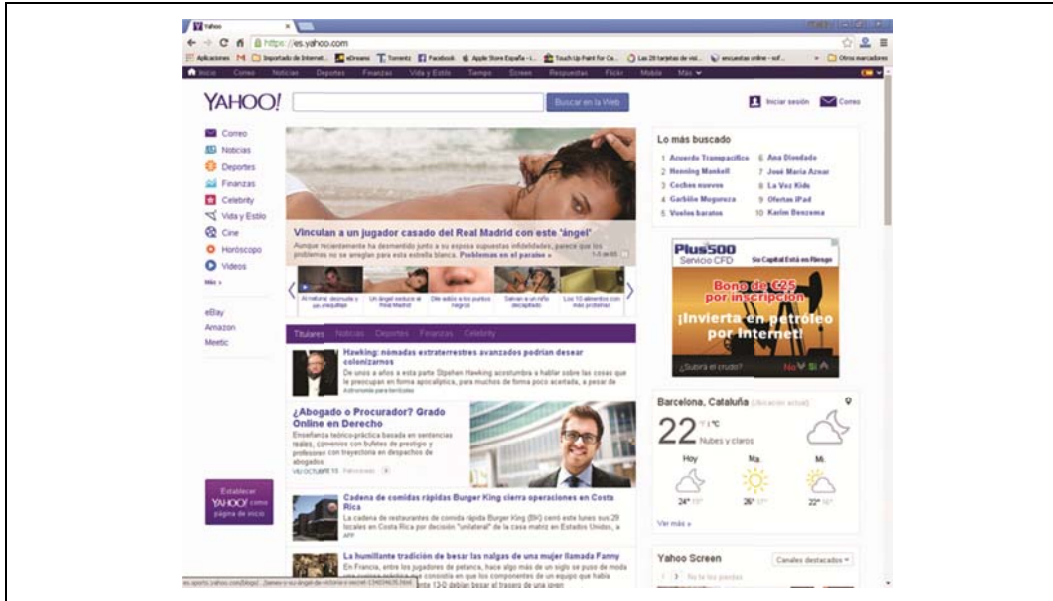


FIGURA 5.11. Página de inicio del directorio Yahoo! Fuente: Yahoo. [10-08-10 @ 16:39 GMT]

Yahoo! actualmente esta inmersa en un proceso de fusión con Google que no acaba de concretarse y que les convertiría en la mayor base de conocimiento de la humanidad.

### Página de Resultados del buscador Yahoo

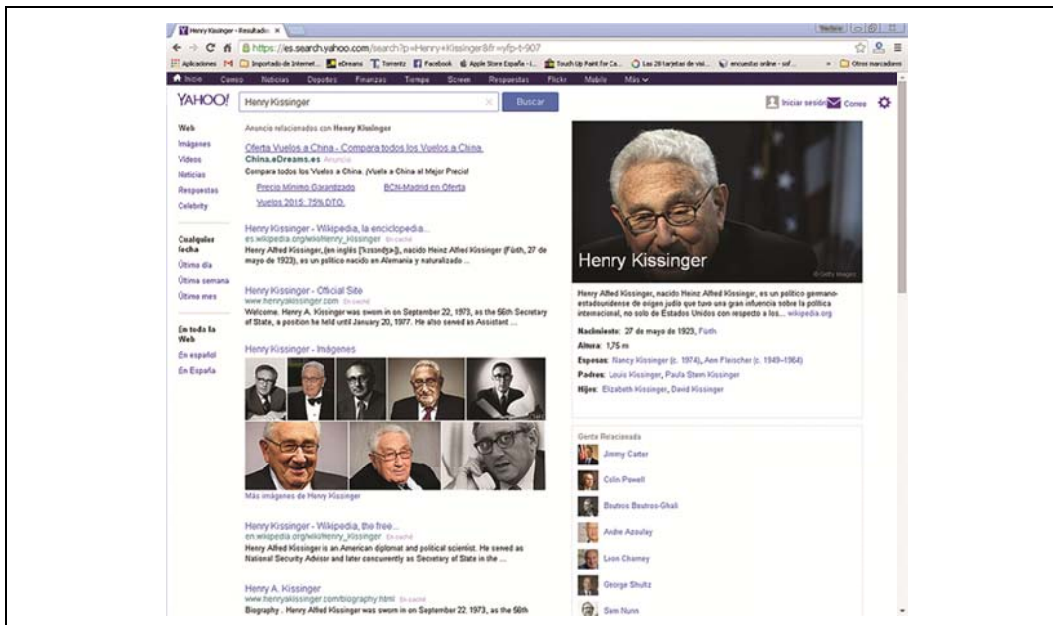


FIGURA 5.12. Página de resultados del directorio Yahoo! Fuente: Yahoo.

### Open Directory Project

El Open Directory Project (ODP), también conocido como DMoz (por [directory.mozilla.org](http://directory.mozilla.org) su nombre de dominio original) es un proyecto colaborativo multilingüe, en el que editores voluntarios listan y categorizan enlaces a páginas web.

### 5.2.10. Metabuscadores

De acuerdo con la profesora Ania Torres.

[...] los metabuscadores se limitan a redirigir la pregunta que reciben a varios buscadores a la vez, y según el estado de opinión prevaleciente, suele ser difícil pero recomendable el trabajo con ellos, cuando no se encuentra información en los índices y motores (Torres Pombert 2003)

Es un recurso escasamente conocido por el público en general y la progresiva concentración empresarial que se observa en este campo con la consiguiente unificación de resultados que ésta trae aparejada

#### Metabuscador

Es un sistema informático de corte similar a un buscador que se encarga de interrogar formalmente de manera automática a un conjunto de herramientas de búsqueda, configurables o no, y de devolvernos los resultados del conjunto de forma unitaria. Al igual que los buscadores puede ser especializado o generalista.

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.7. Metabuscador

Un metabuscador implica una búsqueda sobre un conjunto de búsquedas previo. Podría calificarse como una búsqueda de segundo orden y en este sentido, añade a los criterios y procedimientos de cada buscador consultado los suyos propios.

Nombre	Temática	URL
Dogpile	Generalista	<a href="http://www.dogpile.com">http://www.dogpile.com</a>
Metacrawler	Generalista	<a href="http://metacrawler.com">http://metacrawler.com</a>
Monstercrawler	Generalista	<a href="http://monstercrawler.com">http://monstercrawler.com</a>
Buscopio	Generalista	<a href="http://www.buscopio.net">http://www.buscopio.net</a>
Ixquick	Los diez primeros de cada buscador consultado	<a href="http://www.eu.ixquick.com">http://www.eu.ixquick.com</a>
Webcrawler	Generalista	<a href="http://www.webcrawler.com">http://www.webcrawler.com</a>

TABLA 5.9. Algunos metabuscadores. Fuente: Elaboración propia.

Aunque pueda parecer poco afortunado hablar de especialización refiriéndonos a una herramienta de búsqueda que aparenta ser todo lo contrario, sí es posible hablar de especificidad, así pues existen metabuscadores destinados a ofrecer tan sólo los diez primeros resultados orgánicos de cada buscador revisado (Ixquick.com), otros

destinados a la comparación de precios como Twenga (<http://www.twenga.es/>) o Kelkoo (<http://www.kelkoo.es/>).

Este tipo de herramienta no posee bases de datos propias ni representa en ninguna forma un fondo documental de la Red. Su misión consiste en adecuar la interrogación proporcionada por cada usuario a los criterios de cada buscador en aras de una mayor eficacia. Realizada la consulta esta no se presenta al internauta de forma inmediata y directa sino que es filtrada a fin de evitar las duplicidades, establecer el orden final de los resultados y limitar su número. El criterio más empleado en el establecimiento de un orden es, precisamente, el solapamiento. El metabuscador interpretará como más relevante aquel enlace que aparezca una mayor cantidad de veces en los distintos buscadores.

Por lo general, las capacidades de búsqueda avanzada en los metabuscadores son bastante espartanas comparadas con las que ofrecen los buscadores convencionales. En buena medida ello se debe a la necesidad de adecuar la consulta a una variedad de motores con sintaxis de entrada divergentes.

Por tanto, diferenciamos un metabuscador del resto de herramientas analizadas por:

- Emplear las bases de datos elaboradas y mantenidas por otras entidades
- Su respuesta se ve condicionada por las disponibilidad de los recursos ajenos consultados
- Las estrategias, operadores y formas de consulta empleadas pueden ser interpretadas de forma diferente por cada buscador consultado (o no serlo en absoluto). El metabuscador deberá tomar este hecho en consideración y adecuar su interrogación a cada buscador empleado.
- Aumentan la posibilidad de encontrar “algo” en detrimento de la calidad de lo hallado.

### **Buscopio**

Se trata de un proyecto español (en español e inglés) de orientación generalista que permite acotar la búsqueda en numerosos ‘sub-buscadores’ temáticos. Se organiza por categorías al estilo de un directorio y es particularmente eficaz en su categorización por países, lo que permite búsquedas específicas en áreas geográficas concretas.

#### **5.2.11. Portales verticales.**

En lo que se refiere a los portales verticales (o temáticos), especialmente los mantenidos por las administraciones públicas y algunas instituciones, sobrevivieron con desigual fortuna al *pinchazo* de la burbuja tecnológica del año 2000, pero el mismo carácter especializado que les otorga sentido no les permite postularse como alternativas a los buscadores puros, como Google, o sitios que en rigor son portales.

#### **Portal vertical**

Sitio web de temática definida y que suele incluir un buscador orientado a ésta con independencia de que el motor de búsqueda sea o no propio.

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.8. **Portal vertical**

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Estos portales pueden entenderse más bien como segundas y terceras instancias a las que se llega tras un rastreo más o menos minucioso y que, por lo general, compensan su menor visibilidad con una información más rigurosa y completa aunque inevitablemente oficialista o parcial.

Por supuesto, los buscadores no son ajenos a estos sesgos, pero la presión por ofrecer la mayor cantidad de información posible los compensa en gran medida, obteniéndose resultantes casi neutras, cuando menos en su comparación con los métodos que acabamos de enumerar.

La siguiente tabla ilustra algunos ejemplos de este tipo de portales

Nombre	Temática	URL
El Buscador	Laboral	<a href="http://www.elbuscador.com/">http://www.elbuscador.com/</a>
Mundo Latino	<i>New Age</i> latino	<a href="http://www.mundolatino.org/">http://www.mundolatino.org/</a>
Ozú	Metaportal (portal de portales)	<a href="http://www.ozu.es/">http://www.ozu.es/</a>
Sol	Turismo y ocio	<a href="http://www.sol.es/">http://www.sol.es/</a>
Excite	Viajes	<a href="http://www.excite.com/">http://www.excite.com/</a>
Idealista	Inmobiliario	<a href="http://www.idealista.com">http://www.idealista.com</a>

TABLA 5.10. **Algunos portales verticales.** Fuente: Elaboración propia.

Su naturaleza no difiere del de una página web cualquiera salvo en los recursos vertidos en su confección y mantenimiento y su funcionamiento es tan variado como lo permite el parque de portales existente. Por lo general presentan una interfaz de apariencia periodística, columnada y con secciones, incorporan buscador interno y a menudo externo de factura ajena (es habitual ver cajas de búsqueda con el consabido “powered by Google”) y permiten la sindicación y la participación en foros, así como correo, chat y todos los servicios imaginables en función de las decisiones de cada responsable de administración. Las opciones son, simplemente todas las que la tecnología ofrece actualmente.

Diferenciamos un portal vertical del resto de herramientas analizadas por:

- Temática concreta
- Calidad y cantidades de información muy considerables

### **5.2.12. Portales horizontales**

Según Juan Carlos García, un portal es

[...] es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la Red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio (García Gómez 2001).

En cuanto a los portales generalistas, su propia filosofía —obtener todo de un mismo sitio, del que nunca hay que salir— es tan contraria a la naturaleza hipertextual de la red, que su historia, salvo contadas excepciones, ha sido un rosario de estrepitosos fracasos y su capacidad real de generar y distribuir tráfico de calidad —que no ha de

confundirse con información de calidad<sup>98</sup>— es insignificante comparada con los motores de búsqueda más populares.

La principal diferencia con estos, radica pues en una exagerada endogamia de etiología mayoritariamente comercial y que los inhabilita como fuentes primarias de datos.

De acuerdo con el periodista L. Brandt en su reciente *Las dos caras de Google*:

Cabe decir que se trata de un nombre inapropiado [el de portal], ya que insinúa una puerta de entrada a la Red cuando, en realidad, un portal es algo parecido a un *wallet garden* [jardín vallado], un entorno de navegación que controla la información y los sitios a los que puede acceder un usuario (Brandt 2010:92).

Su enfoque es muy diferente del portal vertical pues éste acota la libertad en aras de la precisión y la fiabilidad (al menos en teoría). El portal horizontal, en cambio, suele marcar el territorio de acuerdo con criterios comerciales.

### **Portal horizontal**

Sitio web con vocación de puerta de entrada y elemento redirector de la actividad del internauta. Con tensiones endogámicas muy acusadas, son un claro producto de la 'burbuja de Internet'

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.9. **Portal horizontal**

Han perdido bastante fuelle en la actualidad y pueden servir como entretenimiento pseudo-informativo para usuarios poco avezados. Difícilmente son ya la página de inici de ningún internauta de nivel convencional.

<b>Nombre</b>	<b>Temática</b>	<b>URL</b>
<b>Seznam</b>	Generalista	http://seznam.cz
<b>Yandex</b>	Generalista	http://www.yandex.ru
<b>Naver</b>	Generalista	http://www.naver.com

TABLA 5.11. **Algunos portales horizontales.** Fuente: Elaboración propia.

Diferenciamos un portal horizontal del resto de herramientas analizadas por:

- Vocación claramente generalista
- Orientación comercial

---

<sup>98</sup> La calidad de la información ha de entenderse aquí como una combinación de factores: Fiabilidad y riqueza (Evans y Wurster, 1997). Esto es, cantidad de información, personalización (o pertinencia) y grado de interactividad. Y es en esta primera, la cantidad de información, donde la restricción natural de un portal a sus propios contenidos representa un escollo fundamental.

### **5.2.13. Otras herramientas de búsqueda. Agentes y anillos**

Sín que puedan llegar a calificarse como elementos de la tan esperada web semántica, los agentes y los anillos son intentos por dotar de sentido a la confusión de la Red. Se trata de procedimientos basados en la recopilación de datos acerca del usuario y la señalización de las páginas relacionadas con el objeto de consulta.

El funcionamiento de un Agente inteligente de búsquedas pasa por el análisis del historial de navegación del usuario, la creación de un perfil y la generación de recomendaciones basadas en éste y en los documentos que resultaron útiles a otros internautas de perfil semejante. La posición de este concepto en la evolución de la Red hacia la semántica lo sitúa un escalón por encima de la búsqueda convencional, basada, parcialmente, en ‘fuerza bruta’ (potencia de cálculo), es la llamada Web cooperativa.

Un anillo web, por su parte, es una colección de sites temáticos enlazados a partir de un pequeño fragmento de código, un *script* CGI (*Common Gateway Interface*). Más que una herramienta de búsqueda en el sentido que aquí hemos definido, se trata de un procedimiento para que la localización de un página de nuestro interés se hallé de alguna forma vinculada a otras que también puedan serlo. Constituye por tanto, una alternativa a los motores de búsqueda (Salazar 2006), en particular a los especializados ya que al acceder a un anillo sólo recibiremos información de las páginas que pertenecen a él y que se relacionan con algún tema en concreto.

La pertenencia a un anillo implica que el responsable de la web se ha dado de alta en éste sin perjuicio, claro está, de que su sitio sea localizado por otros medios.

Ambos métodos se ven progresivamente asimilados por los buscadores dominantes, que se ocupan de realizar estas tareas —aunque no de forma tan específica— y cada vez es más común que éstos nos ofrezcan “sugerencias” en forma de autocompletado de texto en la caja de búsqueda.

## **5.3. Usuarios**

Este epígrafe persigue una caracterización del usuario de Internet que de modo general y, en segunda instancia de modo profesional, tomaremos como base de nuestro estudio.

### **5.3.1. Caracterización de usuarios**

Con el crecimiento acelerado de las redes sociales generalistas vivido a lo largo del últimos dos años —y el más tímido de las profesionales— la información puede tener orígenes sorprendentes, pero ésta, a veces la mejor, no es producto de una interrogación directa sino de una exploración e, incluso cuando lo es, tal interrogación se dirige a otros usuarios y no a un sistema informático. No obstante lo cual, el crecimiento de Facebook que se posiciona como página más visitada de la Red en EEUU por delante de Google (la semana del 8 al 14 de marzo de 2010 según datos de la empresa Hitwise (recogidos por El País en su edición del 17 de marzo del mismo año<sup>99</sup>) está reconfigurando drásticamente el panorama de la búsqueda de información entre particulares.

---

<sup>99</sup>[http://www.elpais.com/articulo/internet/Facebook/supera/Google/visitas/EE/UU/elpepuntec/20100317elpepunte\\_1/Tes \[16-05-2010 @ 21:42 GMT](http://www.elpais.com/articulo/internet/Facebook/supera/Google/visitas/EE/UU/elpepuntec/20100317elpepunte_1/Tes [16-05-2010 @ 21:42 GMT)

Es por ello que no puede, en este caso, hablarse de *interrogación formal*. Se trataría en todo caso de un *browsing*, un procedimiento de exploración de la Web.

"La media de consultas se hacen a base de tres palabras. La gente no experta desconoce los sistemas para acotar una búsqueda, ignora lo que es una consulta boleana (por ejemplo, el empleo de partículas como *and* y *or*) y no sabe sacar partido del potencial de los buscadores". (Fornás 2010)

A lo anterior se añade un gran número de estudios y monografías (Cobo Romani 2005), (Nielsen 2006), que revelan como los usuarios profundizan relativamente poco en los resultados ofrecidos antes de modificar las palabras clave pero difícilmente cambiarán de buscador, recurrirán a otras herramientas que, en general, ni conocen o refinarán su búsqueda mediante el empleo de operadores *booleanos* y otras estrategias profusamente detalladas en las correspondientes secciones de ayuda de cada buscador.

Todo el mundo sabe consultar un diccionario o una enciclopedia tradicional. Conoce el *hardware* y el 'Sistema Operativo'. Nos enseñaron en la escuela, a la edad adecuada, y no ha cambiado en varia generaciones. Es por ello que el conjunto de habilidades y estrategias que empleamos en una consulta de este tipo se dan tan por supuestas que ni siquiera somos conscientes de ellas. Forman parte de una idea muy consolidada de los propios procesos de aprendizaje y búsqueda de información que durante mucho tiempo fueron una misma cosa. La consecuencia más directa de este hecho, es que nos cuesta asimilar nuevas formas de consulta como las descritas en Tyn Reverse cuando abordamos una petición de información.

A fin de establecer un retrato útil a nuestros fines del usuario de Internet en España y de algunos de sus comportamientos nos basamos en los datos disponibles del EGM (AIMC, 2010), en el informe y en recientes investigaciones realizadas mediante la técnica del *Eye Tracking*. En aquellas cuestiones puntuales a las que estas fuentes no respondan de acuerdo con nuestros intereses elaboraremos nuestros propios instrumentos de medición y los pondremos en práctica.

Una parte importante de los sub-objetivos de la investigación están relacionados con la caracterización de usuarios, en una primera aproximación, usuarios generales y en una segunda, usuarios seleccionados como grupo experto.

### **5.3.2. Según AIMC<sup>100</sup>/EGM<sup>101</sup>**

El EMG (Estudio General de Medios) es un análisis estadístico exhaustivo del comportamiento de los ciudadanos españoles ante los medios de comunicación. Lo lleva a cabo la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), formada por un extenso grupo empresarial del sector de la comunicación, tanto informativa como comercial.

Desde 1996, la asociación recoge datos acerca del uso de Internet en nuestro país. Datos generales de naturaleza demográfica y otros más específicos sobre el empleo del ordenador y la Red.

De acuerdo con las cifras aportadas por la última edición este informe (febrero de 2010), un total de 19.921.000 de españoles mayores de 14 años usaron Internet en el último mes de 2009. Representando un 50.5% de esta población. Más de 29 Millones en 2015.

---

<sup>100</sup> <http://www.aimc.es/index.html>

<sup>101</sup> [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag\\_html=si&dch=03internet/32.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag_html=si&dch=03internet/32.html)

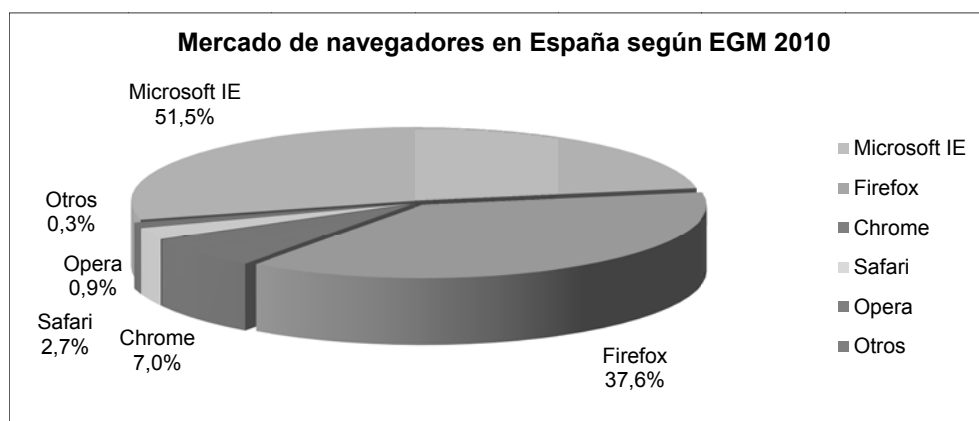
## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

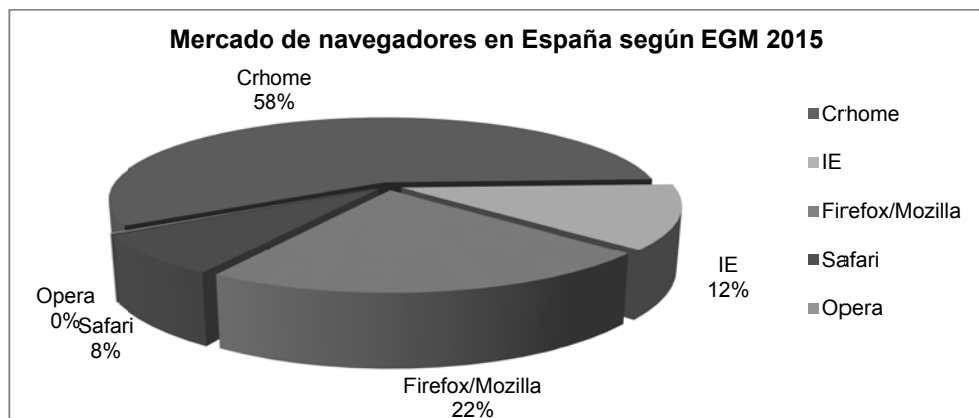
Aunque otras fuentes como la revista eWEEK<sup>102</sup> sitúan el total de internautas españoles en más de 24.000.000, según las últimas estimaciones de Nielsen Online, lo cual representaría un incremento del 20% respecto de la medición del EGM, en un período ligeramente superior a un año.

Los españoles manifestamos una clara preferencia por los sistemas operativos de Microsoft que practicamente copan el mercado, aunque la tendencia es a una leve pérdida de cuota, la superioridad de Windows en el ámbito doméstico y buena parte del profesional es absoluta.

En lo concerniente a preferencias de navegación, el mismo estudio pone de manifiesto que el grado de penetración de los distintos navegadores en nuestro país sigue un patrón coherente con las cifras a escala global.



GRÁFICA 5.9. Mercado de navegadores en España. Fuente: EGM/AIMC.



GRÁFICA 5.10. Mercado de navegadores en España. Fuente: EGM/AIMC

Cede con fuerza IE frente a su hermanastro Chrome que lo reemplaza como navegador de referencia para un 65% de los usuarios. El resto de navegadores reciben un grado

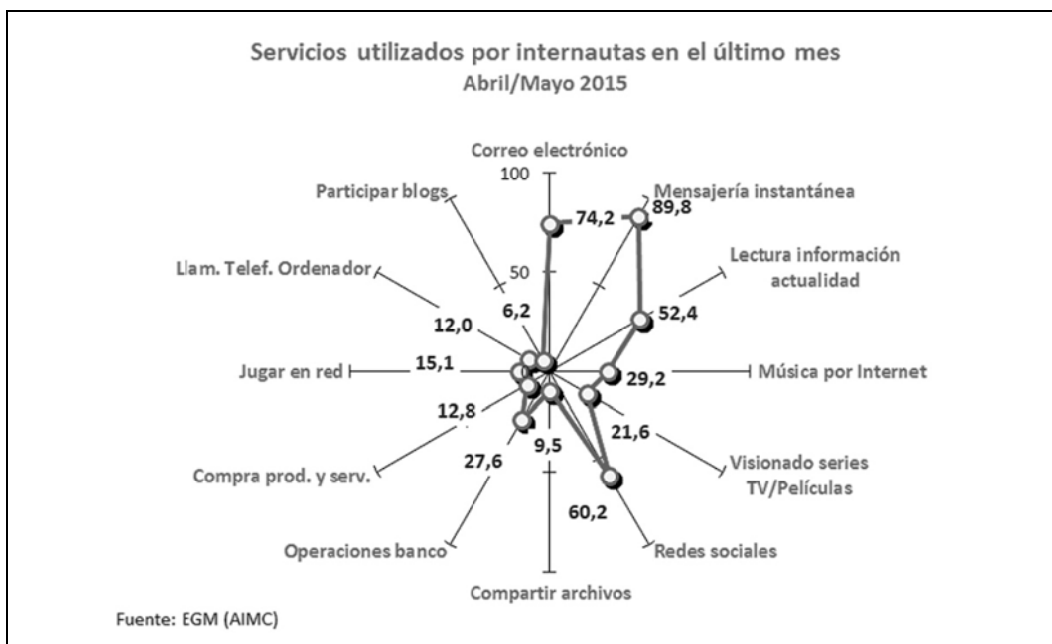
<sup>102</sup> En <http://www.eweekurope.es/noticias/noticias-busadores/espana-ya-cuenta-con-mas-de-25-millones-de-navegantes-881>

de atención similar al que señalan los datos de Global Stats para el conjunto de usuarios a nivel mundial.

La presencia creciente de Firefox con un 23,81% [2010] no tanto en actualmente , un 22 [2015] y de los sistemas de Apple (Safari) y Opera equilibran el panorama de la exploración en un grado mucho mayor que el de los sistemas operativos. Un dato relevante es que un 78,5% de los encuestados manifiesta tomar sus decisiones de compra informándose por Internet, aunque el porcentaje de compra efectiva a través de la Red sigue en valores significativamente menores que los del contexto europeo. A pesar de ello los ingresos por publicidad en Internet no dejan de crecer, así como la inversión corporativa en ellos doblándose prácticamente cada dos años.

### 5.3.3. Según SIE 2015<sup>103</sup> (Fundación Telefónica)

El usuario español (29.565.000 usuarios) de Internet dista poco del europeo, salvo cuando crece la franja de edad considerada, donde España presenta una creciente desventaja, y alcanza sus máximas cotas de actividad cuando se trata de un individuo de entre 16 y 24 años (que emplea la red hasta en un 82% de los casos) y en particular estudiante (91%) o con nivel formativo alto (81%). Hace un uso intensivo de los dispositivos móviles en franco detrimento del ordenador y el entorno doméstico que siguen perdiendo como principal plaza de conexión a la Red, seguida por el lugar de trabajo. Casi un 70% se conecta a diario y las actividades más frecuentes son la navegación web y las redes sociales y, a una distancia considerable, la compartición de archivos en redes P2P.



GRÁFICA 5.11. Servicios más empleados por los internautas en España. Fuente: Ontsi/EGM/AIMC.

<sup>103</sup> <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/servicios-utilizados-por-los-usuarios-de-internet-1>

#### **5.3.4. Según Encuesta de usuario general**

La encuesta de usuario general tiene por objeto orientarnos en la fase temprana del estudio acerca de los comportamientos, hábitos y expectativas de los usuarios de Internet, de forma general, en nuestro país. En particular pretendemos con ella ilustrar aquellos interrogantes que no hemos visto respondidos en estudios institucionales de mayor dimensión.

<b>Universo</b>	Individuos de más de 18 años usuarios de Internet
<b>Marco</b>	Internacional, de prevalencia hispanohablante
<b>Cuestionarios lanzados</b>	107
<b>Tamaño muestral</b>	50
<b>Tasa de retorno</b>	53,5
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Muestreo</b>	De conveniencia (no probabilístico), parcialmente estratificado (Los no usuarios de Internet son descartados de antemano).
<b>Estratificación</b>	Ninguna
<b>Fechas de campo</b>	Del 23-8-2010 al 31-8-2010

TABLA 5.12. Ficha técnica Encuesta de usuario general. Fuente: Elaboración propia. [1-09-2010]

#### **Cuestionario completo de la Encuesta de usuario general**

Disponibile en Anexo IV.

#### **5.3.5. Entrevistas en profundidad**

Las entrevistas en profundidad se justifican metodológicamente en el apartado correspondiente y cumplen la función doble de caracterizar a usuario profesional y orientar y completar la redacción del cuestionario de la Encuesta de Usuario especializado. Este es su contenido final, revisado por cada experto.

#### **Txema Alegre (LVD. La Vanguardia Digital)**

¿De dónde proceden las fotografías que a diario, de hecho constantemente, publica LVD?

Las imágenes empleadas en LDV (La Vanguardia Digital) proceden mayoritariamente de empresas proveedoras profesionales con las que la editora del diario trabaja de forma regular, bajo condiciones bien conocidas y reguladas por contrato.

¿De qué empresas estamos hablando?

Estas empresas son, fundamentalmente, agencias de noticias como EFE, AP, EP y archivos como Getty.

## **Las fuentes de la imagen publicada**

### **Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

¿No son específicamente agencias fotográficas?

Es preciso tener en cuenta que LDV es un periódico electrónico y que como tal publica noticias y son éstas las que se acompañan de imágenes que provee la propia agencia que suministra la información escrita.

¿Nunca obtienen imágenes directamente de Internet?

Tan sólo de forma excepcional se recurre o se buscan imágenes procedentes de otras fuentes obtenidas de la Red y cuando es así el procedimiento básico, aunque no el único, es el empleo de Google Images.

¿Cuales son sus razones para no recurrir de forma habitual a la Red para la obtención de fotografías?

El dispendio de tiempo que implica la propia búsqueda y localización de la imagen deseada.

El posterior trabajo de localizar al propietario de los derechos y la necesidad de establecer el acuerdo oportuno que permita un uso de la imagen exento de problemas posteriores.

Las pocas garantías que ofrece una fuente no acreditada i conocida acerca de la veracidad de la imagen, su correspondencia con el hecho que supuestamente ilustra y su grado de actualidad.

El hecho de que los canales habituales de provisión de imágenes, ya mencionados, servirán las fotografías necesarias con la velocidad suficiente si la entidad del suceso o acontecimiento lo merece.

El hecho de que la ilustración fotográfica no es imprescindible para publicar cualquier noticia que se considere que debe ser difundida y que la ilustración puede incorporarse más tarde (recordemos que estamos hablando con el responsable de la edición electrónica del periódico y que ésta se actualiza constantemente)

¿Alguna vez compra su periódico imágenes fuera de los conductos habituales?

La compra de imágenes a terceros, si procede, la gestiona la edición impresa.

La incorporación de imágenes aportadas por terceras personas tiene cabida en el periódico en las secciones abiertas a la participación y que las condiciones de aceptación están bien definidas y son conocidas por el público de forma que no constituyen una relación comercial ni son entendidas ni respaldadas como una información propia de LVD.

A pesar de estas políticas no son infrecuentes las reclamaciones, incluso judiciales, por la utilización de imágenes en que aparecen personas que consideran lesionada su privacidad.

En determinadas ocasiones, más inhabituales, el periodico ha sufrido algún intento de venta forzada bajo la pariencia de una colaboración gratuita.

¿Dispone su periodico de plantel propio de fotógrafos contratados?

LVD no dispone de un plantel propio de fotógrafos y que los reporteros propios que desplaza mayoritariamente graban en video.

**David Airoy (La Vanguardia. Redactor Jefe de Fotografía)**

¿De dónde proceden las fotografías que a diario publica La Vanguardia?

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Las fuentes de imagen que nutren La Vanguardia son fundamentalmente las agencias y archivos con los que el periódico tiene contratado este servicio en el área de internacional.

En las zonas de cobertura territorial del periódico este emplea las fotografías realizadas por su personal en un 85%.

¿De qué empresas estamos hablando?

Personalmente considero que las mejores en este momento son Reuters, AP y AFP.

Lamentablemente algunos de estos servicios priman progresivamente la cantidad en detrimento de la calidad. Pero no se trata de las más importantes. No es en absoluto habitual recurrir a la Red 'en genérico' en búsqueda de imágenes y solo se hace excepcionalmente, por ejemplo para ilustrar conceptos abstractos, y que no serían accesibles por la vía convencional.

¿...?

Un segundo motivo para no hacerlo es la ausencia de filtros, tanto en el terreno de la fiabilidad como de la calidad expresiva y técnica, que teniendo en cuenta la enorme cantidad de material disponible, exigiría una importante trabajo adicional para seleccionarlo.

¿Un periódico de su envergadura se halla falto de medios tecnológicos capaces de gestionar este nivel de información?

La tecnología no compensa el trabajo humano y la pérdida de recursos en este sentido por razones económicas representa inevitablemente una mengua en la calidad del del producto final (el periódico).

Añadir trabajo baldío, como hemos dicho, en un escenario de disminución de personas capaces de llevarlo a cabo es una mala combinación.

Los problemas relativos a la relación cantidad/calidad afectan a toda la cadena de producción, desde la toma de imágenes hasta su puesta en página.

¿La calidad se resiente?

La calidad es cara.

Estos problemas no se refieren tanto a la calidad técnica —que a día de hoy es alcanzable para cualquiera que la persiga tanto si es profesional como no — sino que más bien son de orden narrativo, de mirada periodística y de encaje en la línea editorial de la empresa.

¿Empresa o servicio?

Ambos pero un diario es un negocio y como tal se rige por unos criterios que entiende convenientes a sus objetivos, económicos y sociales. Si no es entendido así deja de existir y ya no puede servir a los ideales que nutren su línea editorial, sea cual sea esta.

### 5.3.6. Prueba de navegadores

Tiene por objeto determinar la influencia del navegador en los resultados obtenidos mediante un conjunto de interrogaciones de prueba.

#### **Prueba de navegadores. Influencia del navegador en los resultados de la consulta**

Tras un rápido conjunto de pruebas<sup>104</sup> realizadas empleando algunos de los navegadores de Internet más populares, comprobamos que los resultados obtenidos son prácticamente independientes de estos.

No tanto la ergonomía ni la puesta en pantalla, así como otras características, en especial en lo relativo a la seguridad, que pueden determinar las preferencias de cada usuario en particular.

Pero en el plano de la mera obtención de información no apreciamos, como era de esperar, influencias significativas en relación al navegador empleado, especialmente en lo que se refiere a los resultados orgánicos destacados.

Los resultados orgánicos, los únicos que consideramos relevantes para nuestro estudio, pueden definirse como:

#### **Resultado orgánico**

Es aquel que, en respuesta a una determinada interrogación, se ofrece sin intervención humana<sup>105</sup> de acuerdo con los procedimientos automáticos de indexación y posicionamiento propios del motor de búsqueda en cuestión.

DEFINICIÓN OPERATIVA 5.10. **Resultado orgánico**

Son pues, definiéndolos en negativo, aquellos resultados ‘no publicitarios’, es decir, aquellos que no implican esfuerzo o intención de terceros por aparecer. Algunos autores los denominan también resultados *algorítmicos*.

Las pruebas se realizan con Internet Explorer 8, Firefox 3.6, Chrome 5.0, Safari 5.0 y Opera 10.6. sobre Windows XP SP3, Mac OS X Snow Leopard y Linux Ubuntu 10.5.

El procedimiento consiste en plantear la misma interrogación: la palabra “fotografía”, en español, en la siguiente combinación de navegadores y buscadores, donde la los resultados se normalizan al par IE8-Google por tratarse respectivamente del navegador y motor de búsqueda más empleados en el momento de realizar el Test.

---

<sup>104</sup> La prueba consistió en una interrogación directa planteada a Google, MSN Search-Bing y Yahoo!, abiertos sucesivamente en cada uno de los navegadores testados y la posterior comprobación del grado de correlación de los resultados.

<sup>105</sup> En el caso de Yahoo! la intervención humana se da por supuesta en el proceso de indización pero no en el de respuesta que sí es automático.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Navegador</b>	<b>Motor de búsqueda / Directorio</b>	<b>Grado de coincidencia (%)</b>
<b>Internet Explorer 8.0</b>	Google	100
	MSN Search- Bing	40
	Yahoo!	40
<b>Firefox 3.6</b>	Google	100
	MSN Search- Bing	70
	Yahoo!	40
<b>Chrome 5.0</b>	Google	100
	MSN Search- Bing	40
	Yahoo!	40
<b>Safari 5.0</b>	Google	100
	MSN Search- Bing	40
	Yahoo!	40
<b>Opera 10.6</b>	Google	100
	MSN Search- Bing	50
	Yahoo!	40

TABLA 5.13. **Influencia del navegador en los resultados de cada buscador/directorio.** Fuente: Elaboración propia. [8-08-2010]

La tabla precedente no presupone la superioridad de Google, tan sólo pone de manifiesto el grado de coincidencia de los otros motores probados con el más popular.

O sea, ante una interrogación idéntica Bing coincide con Google en un rango que va del 40 al 70 por ciento en función del navegador y Yahoo! coincide en un 40%.

De haber tomado Bing como patrón diríamos que Google es quien coincide con él en este porcentaje.

Si la comparación se efectúa para cada motor de búsqueda accedido a través de cada uno de los navegadores puestos a prueba, es decir, rotando la matriz, se observa que las diferencias de resultado derivadas del empleo de un navegador u otro no exceden del 20%.

Teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra (diez resultados) frente a un universo que, en el caso de Yahoo! supera los 250 millones de referencias, no es aventurado extrapolar que una navegación más profunda reduzca considerablemente la brecha en los resultados obtenidos por cada navegador.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

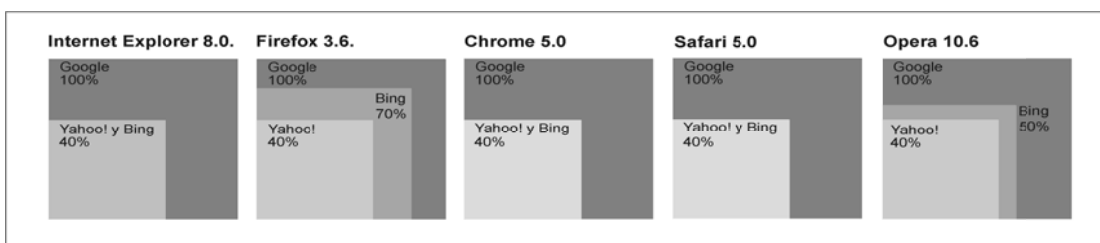
<b>Motor de Búsqueda / Directorio</b>	<b>Navegador de acceso</b>	<b>Grado de coincidencia (%)</b>
<b>Google</b>	Internet Explorer 8.0	100
	Firefox 3.6	100
	Chrome 5.0	100
	Safari 5.0	100
	Opera 10.6	100
<b>MSN Search-Bing</b>	Internet Explorer 8.0	100
	Firefox 3.6	90
	Chrome 5.0	90
	Safari 5.0	80
	Opera 10.6	80
<b>Yahoo!</b>	Internet Explorer 8.0	100
	Firefox 3.6	100
	Chrome 5.0	100
	Safari 5.0	100
	Opera 10.6	100

TABLA 5.14. **Influencia del buscador/directorio en los resultados según navegador.** Fuente: Elaboración propia. [8-08-2010]

El análisis no ha considerado el orden en los resultados, tan sólo su aparición entre los diez primeros puestos de la página de respuesta.

Una visualización de los resultados de la primera tabla de esta sección permite apreciar el grado de solapamiento de la respuesta obtenida.

**Influencia del buscador/directorio en los resultados según navegador.**



GRÁFICA 5.12. **Influencia del buscador/directorio en los resultados según navegador. Representación gráfica.** Fuente: Elaboración propia. [18-08-2010]

El resultado no sorprende teniendo en cuenta que, cada navegador al ejecutar una búsqueda sobre un motor en concreto, accede y muestra directamente los resultados proporcionados por éste.

Y si a esto le añadimos el efecto de las políticas de SEO implementadas por los responsables de las páginas.

Concluimos que:

#### **Influencia del navegador**

El navegador empleado es prácticamente transparente a los resultados orgánicos más relevantes<sup>106</sup> ofrecidos por cada motor de búsqueda.

##### CONCLUSIÓN PRELIMINAR 5.1. Influencia del navegador

Las únicas diferencias dignas de mención tiene que ver con la explosiva velocidad de Chrome explorando el motor de su compañía propietaria: Google y el número de respuestas devueltas que oscila entre los 14 millones de resultados de Bing (para la palabra consultada) a los 252 millones de Yahoo!.

Google por su parte afirma disponer de alrededor de 84 millones de resultados, aunque en todo caso jamás permitirá consultar más allá de los mil primeros.

A los pocos días de la realización de esta prueba se completa el, acuerdo entre Yahoo! y Microsoft de modo que a partir de este momento los resultados de Yahoo! y Bing son idénticos para las búsquedas en inglés en EE.UU. y Canadá.

Ambas compañías han anunciado que en los próximos meses el resto de idiomas se irá incorporando paulatinamente.

#### **5.3.7. Encuesta de usuario especializado**

La encuesta de usuario especializado consiste en la presentación de un cuestionario dinámico de 50 preguntas a un panel de expertos constituido finalmente por 21 profesionales de la comunicación y el ámbito editorial español, actualmente encargados del área visual o redacción de fotografía de sus respectivas empresas y medios.

El listado de expertos, los resultados completos y su representación gráfica exhaustiva pueden consultarse en el Anexo V.

---

<sup>106</sup> Los tres primeros de cada página de respuestas (SERP) de acuerdo con estudios realizados mediante técnica eye-tracking.  
En <http://searchengineland.com/eye-tracking-on-universal-and-personalized-search-12233> [18-08-2010 @23:20 GMT]

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Universo</b>	21
<b>Tamaño muestral</b>	21
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Muestreo</b>	De conveniencia
<b>Estratificación</b>	Profesional
<b>Fechas de campo</b>	Del 31 de Agosto de 2010 al 24 de Septiembre de 2010

TABLA 5.15. Ficha técnica Encuesta de usuario general. Fuente: Elaboración propia. [1-10-2010]

### **5.3.8. Cuestionario completo de la Encuesta de usuario especializado**

Disponible en Anexo V.

## **5.4. Archivos y Agencias. Centros de Documentación Fotográfica**

La distinción tradicional entre archivos y agencias fotográficas, si bien sigue resultando útil, es pobre debido a que no toma en consideración todas las formas de conservar organizar y explotar un conjunto de documentos fotográficos, que es de lo que se trata.

De acuerdo con el profesor Sanchez Vigil esta tarea se realiza, con fortuna desigual, al menos en: museos, bibliotecas, fundaciones, archivos, fototecas y agencias.

Es por ello que Sánchez-Vigil propone el término genérico “Centro de documentación fotográfica” para aglutinar a todos los anteriores.

A lo largo de este trabajo usaremos indistintamente todas las denominaciones cuando resulten convenientes y como norma general la denominación propuesta por el profesor.

## 6. Análisis de resultados de la Encuesta de Profesionales de la Fotografía (y entrevistas a comerciales)

### 6.1. Caracterización del encuestado e informaciones contextuales

Este epígrafe contiene el análisis de las respuestas por categorías y comprende las preguntas uno a 8 de la encuesta con sus datos más relevantes asociados. (Todos los datos disponibles en el Anexo I)

- Nombre y apellidos Sexo
- Edad
- País de residencia
- País o países donde se desarrolla el grueso de su actividad profesional
- Otros países
- Lengua materna
- Otros idiomas

La valoración de datos se realizará por países y de forma preferente por Zonas de Influencia.

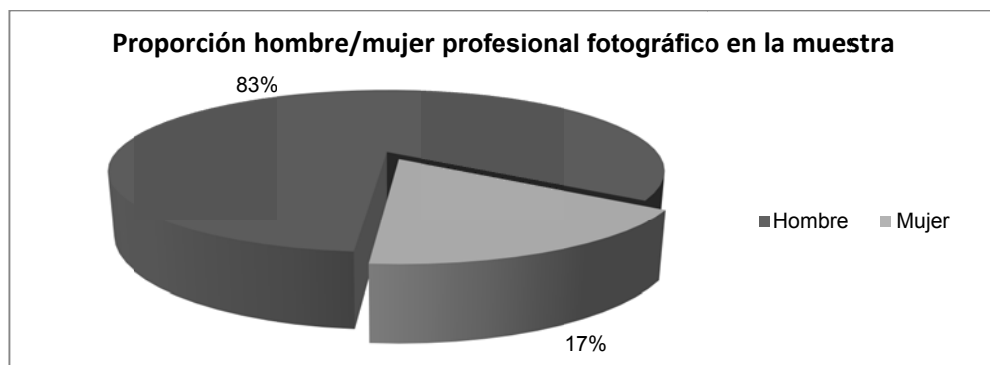
Dentro de la caracterización de encuestados incorporaremos el conjunto de indicadores socioeconómicos y relativos a la Sociedad de la Información que puedan sernos de utilidad en el análisis de los subsiguientes epígrafes.

#### Preg. 2.- Sexo

##### Sexo

Hombre	97	83%
Mujer	20	17%
TOTAL	117	100%

TABLA 6.1. Sexo. Fuente: Elaboración propia.



GRÁFICA 6.1. Proporción hombre/mujer profesional fotográfico en la muestra Fuente: Elaboración Propia

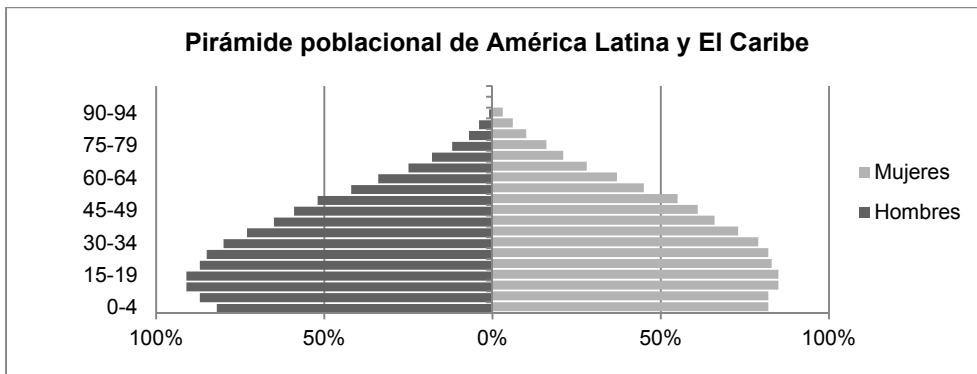
## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Con un resultado directo como el que ilustra la gráfica precedente no es sensato dejar de lado una desproporción tan abultada ¿Qué sucede?

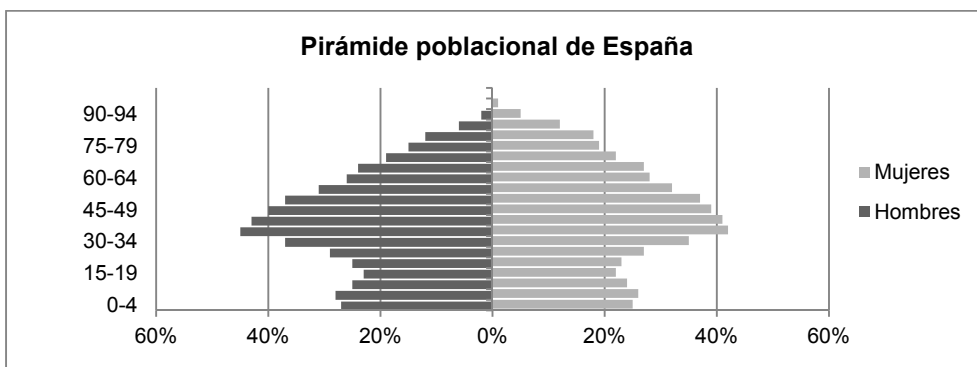
Con un 83% de hombres frente a un 17% de mujeres—sobre un total de 117 respondientes— es importante reseñar que ninguno de los países de la muestra presenta desequilibrios en su pirámide poblacional capaces de explicar ni por si mismos ni combinados, semejante resultado.

Observemos las pirámides poblacionales de América Latina y el Caribe y seguidamente la de España como muestra orientativa de Europa. En su conjunto América Latina y El Caribe generan un gráfico de considerable simetría con una ligera preeminencia masculina<sup>107</sup> en la franja etaria de 10 a 24 años.



GRÁFICA 6.2. Pirámide poblacional de América Latina y el Caribe (2015). Fuente: United States Census Bureau/Elaboración Propia

En la parte Europea de la muestra —con España ejemplificamos, Portugal difiere escasamente— pone de manifiesto una retracción importante de la franja de cero a 39 años de edad. Escasez de población joven no tanto como abundancia de un gran número de personas de avanzada edad. Es la forma de hongo (pirámide regresiva) característica de una población en proceso de envejecimiento. (Obviando aquí exprofeso los fenómenos migratorios)



GRÁFICA 6.2bis. Pirámide poblacional de España (2015). Fuente: Datos INE/Elaboración Propia

<sup>107</sup> Una mayor natalidad masculina, cercana al 1%, es un hecho demográfico aceptado a nivel global.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

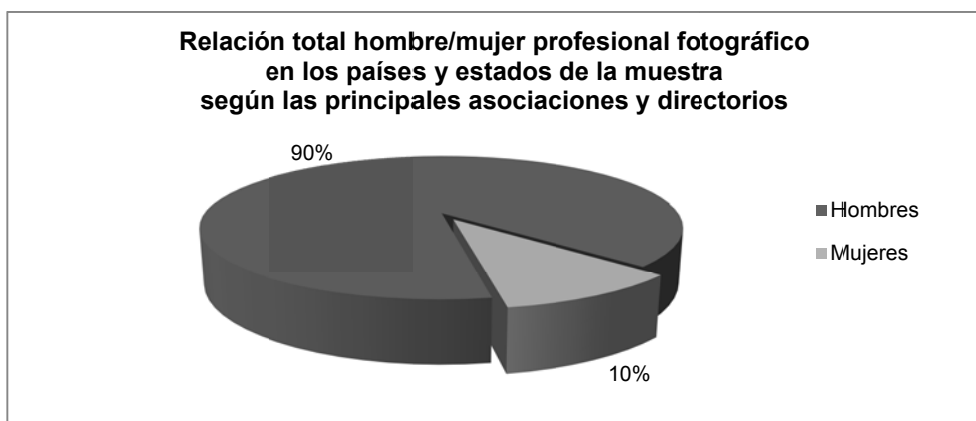
En ambos casos, por ahora, nos interesa la simetría, el equilibrio entre hombres y mujeres en las áreas geográficas consideradas.

Y ésta es cuasi perfecta.

No se trata de un problema demográfico, al menos, en un análisis muy superficial.

De inmediato consideramos la posibilidad de error o grave sesgo en nuestros datos.

Y contemplamos la necesidad de cotejar éstos con los que se puedan obtener de instituciones, asociaciones o cualesquiera fuentes de información que nos resulten razonablemente fiables<sup>108</sup>. Una política que trataremos de mantener a lo largo del texto.



GRÁFICA 6.3. Relación total hombre mujer en los países y estados de la muestra (2015). Fuente: Datos asociaciones nota al pie 52/Elaboración Propia

De la observación de las cifras obtenidas por este medio (asociaciones, etc.) (GRÁFICA 6.3.) constatamos un alto grado de concordancia con las obtenidas en nuestro muestreo (GRÁFICA 6.1).

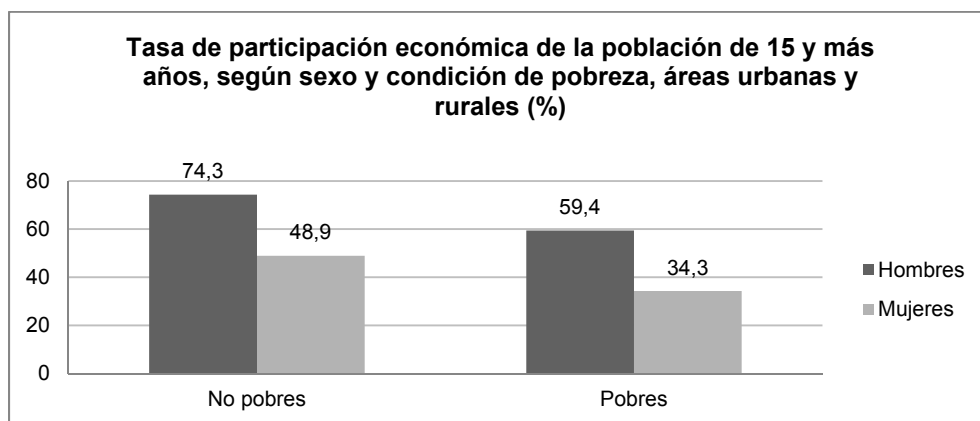
La participación económica, con carácter general, por sexos es notablemente desigual —en especial en América Latina— como podemos observar en la gráfica siguiente (obtenida de Cepalstat y con su propia nomenclatura) (GRÁFICA 6.4).

Lo cual pone de manifiesto la menor presencia de la mujer en la actividad económica, pero de una forma general y, no tratándose de información sectorializada, sigue sin ofrecer una explicación satisfactoria, al menos suficiente, de la gran desproporción entre sexos en el ejercicio de la fotografía profesional.

Por fortuna esta tendencia se modifica con rapidez y desde 2000 a 2012 la cantidad de mujeres sin ingresos propios en Latinoamérica a caído de un 40,4% a un esperanzador 22,8% (CEPALSTAT 2015) eso sí, lejos aún de la media de 14% correspondiente a la población masculina.

---

<sup>108</sup> <http://www.fotodirectorio.com/America-fotógrafos-profesionales>  
<http://www.agra.org.ar/web/fotógrafos/listado-de-socios> (Argentina)  
<http://www.fotógrafos.pro/buscar>  
<https://fponline.org/directory.php>  
<http://www.clubfotografico.org/fotógrafos>  
<http://www.fcif.net/directorio.html> (Cuba)



GRÁFICA 6.4. Tasa de participación económica comparada hombres/mujeres (2015). Fuente: Cepalstat/Elaboración Propia

Una progresiva inserción laboral a la que, no obstante, el quehacer fotográfico profesional parece particularmente refractario.

Muy probablemente, dando por válida la realidad muestreada, la causa sea múltiple.

Buscamos, por tanto, otras explicaciones o pistas en conversaciones informales y en *blog's* de muy distinta confiabilidad.

Nos planteamos una realidad muy testaruda y es que el hombre tiende a dedicarse a disciplinas tecnológicas —una tendencia cambiante pero aun prevalente— mientras que la mujer apuesta por la profesionalización en el ámbito socio sanitario, según los últimos datos.

Y esta línea de pensamiento viene envenenada. Con petición de principio. ¿Esto es así, porque así se nos educa? ¿O la preferencia, tendencia o querencia es real y viene de so? ¿Siempre será así?

Desde el enfoque de socialización de géneros, Sikora (2011) plantea que esta elección es una reflexión que considera los roles conocidos desde los hogares, de tal manera, existiría una “normalización” de las percepciones de trabajar en ciertas carreras. Una escasez de mujeres en el campo de las matemáticas y las ingenierías, se explicaría porque que no hay muchas madres con estas profesiones o ámbitos laborales, por lo tanto no hay suficiente información para las hijas en la exploración en estas áreas. Por el contrario, los niños tienen una oportunidad mayor de ver hombres en la familia en estos campos y es más probable que elijan estas carreras. De tal forma el estudio indica que existe una alta identificación de género de niños con padres y niñas con madres y sus respectivos trabajos (PRELAC 2012)<sup>109</sup>.

En este sentido, la fotografía pareciera entendida como una disciplina técnica.

En los catálogos de fotografía más clasificable como “obra fotográfica” el desajuste no es tan alto, con una presencia femenina mayor y de mayor notoriedad. Pero sí lo es — el desajuste— en el fotoreporterismo y las disciplinas más exigentes en el plano físico, eso sí, con notabilísimas excepciones. Pero la regla no da su brazo a torcer y es extraño ya que la progresiva facilidad —en el plano del esfuerzo físico— que

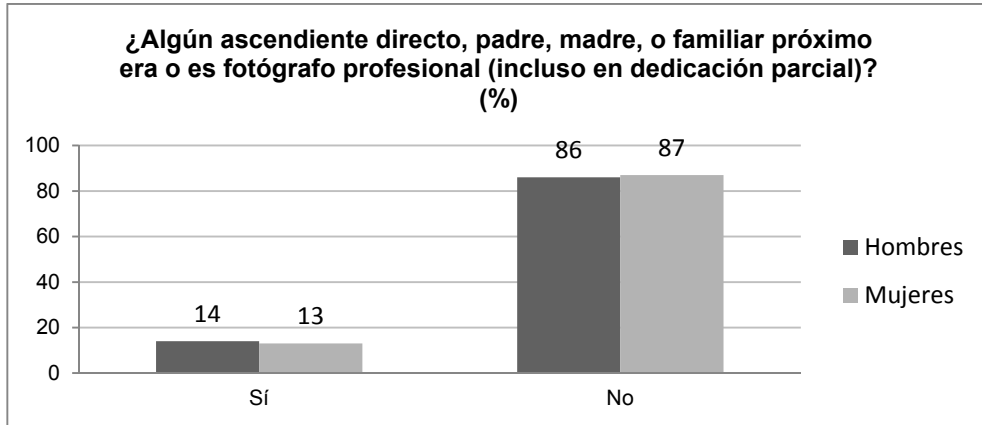
<sup>109</sup> <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/situacion-educativa-mexico-2013.pdf>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

proporcionan los equipos actuales deberían modificarla más claramente. Por ahora no lo hacen, o no en la medida esperable. ¿Inercia?

Plantearíamos aquí pues un mínimo debate acerca de dos líneas de análisis: la continuidad en el oficio familiar debido a la edad del encuestado y el papel de la educación y el acceso a ella. Las consideraciones económicas las trataremos en las respuestas relativas a la cuestión.

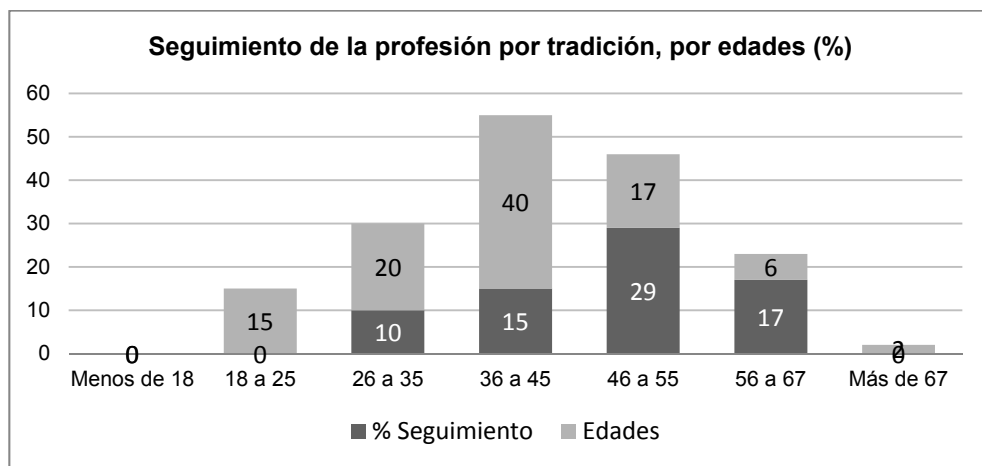
En otras palabras ¿Se observa una mayor predisposición en alguno de los sexos a la continuidad profesional?



GRÁFICA 6.5. Ascendientes o familiares próximos fotógrafos. Fuente: Cepalstat/Elaboración Propia

El porcentaje de nuestros encuestados que manifiesta la existencia de ascendientes en la profesión es bajo y prácticamente coincidente en ambos sexos, como se desprende de la respuesta a la pregunta número 26 de la *Encuesta a Profesionales de la Fotografía* (en adelante y para este capítulo: La Encuesta) (Anexo I).

Por tanto no parece ser ésta la causa.



GRÁFICA 6.6. Seguimiento de la profesión por tradición, por edades (%). Fuente: Cepalstat/Elaboración Propia

El seguimiento por edades, refuerza la idea de que los profesionales de mayor edad — educados en otra época y con menores posibilidades de elección (cabe suponer)— tenderían a seguir el oficio familiar.

Se aprecia un 29% de seguimiento en la franja de 46 a 55 años aun representando ésta tan sólo un 17% de la muestra frente a un seguimiento del 15% en la franja inmediatamente más joven, de 36 a 45 años, que por el contrario es el grueso de los encuestados con un 40% de representatividad.

El acceso a la formación, nos parece procedente en este punto dado que la evolución de la tecnología hace casi inviable un aprendizaje más tradicional al estilo de meritoriaje o pasantía. Una formación así difícilmente prepararía al futuro profesional con eficiencia, como sí podía hacerlo antaño cuando las técnicas, más artesanales, no mutaban con tanta celeridad. Probablemente de ahí el hecho de que el mayor seguimiento, como acabamos de ver, se dé en personas de una cierta edad.

El acceso a la formación apropiada es importante, especialmente en lo concerniente a Latinoamérica, donde los roles sexuales siguen fuertemente enquistados en la sociedad.

Persisten en la región obstáculos que impiden la realización plena del derecho humano a la educación para ellas, que va mucho más allá del acceso. Entre los mismos se cuentan el trabajo infantil (en especial el trabajo en el hogar), matrimonios tempranos, embarazos precoces, conflictos armados, el acceso difícil a los locales escolares, la situación de pobreza, la influencia de las religiones en las decisiones sobre la política educativa de los países, los entornos escolares peligrosos y violentos, y, principalmente, las prácticas sociales y culturales discriminatorias que tienen lugar al interior de la escuela desde la más temprana edad (CLADE 2011)<sup>110</sup>.

Los datos disponibles parecen contradecir la información anterior, en realidad se observan tasas de matrícula favorables a las mujeres en los tres niveles de la educación, básicamente en áreas urbanas que son predominantes en la región.

Pero

La situación comparativamente favorable de las mujeres latinoamericanas en cuanto a sus niveles de escolarización no implica que no existan desafíos específicos pendientes. Al respecto, la alta tasa de embarazo adolescente afecta desproporcionadamente a quienes están en clara situación de desventaja y que pertenecen a los sectores más pobres o que viven en zonas rurales (PRELAC 2015)<sup>111</sup>.

Por tanto, no parece que la ausencia de formación pueda tampoco explicar la desproporción observada. Cosa distinta es que la formación, en el área considerada, no tenga el peso que se le podría suponer precisamente por las razones expuestas en las dos citas anteriores.

Abordaremos con mayor extensión los aspectos formativos y sus efectos en el comentario de las respuestas pertinentes.

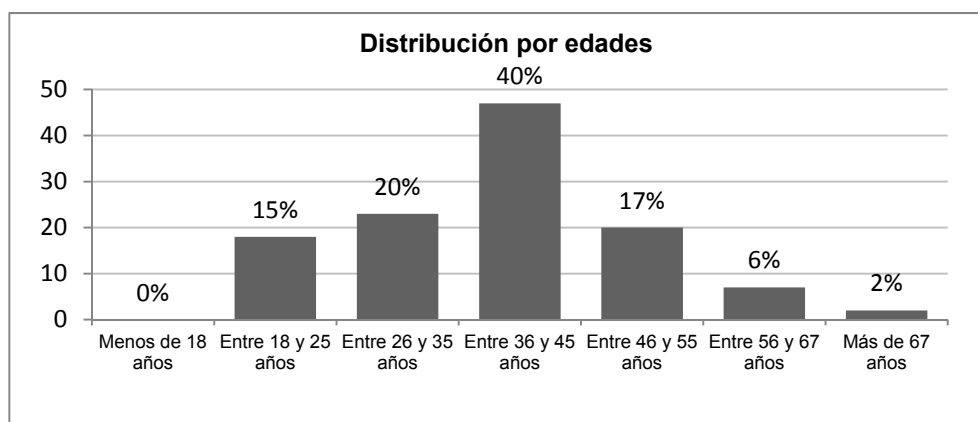
Muchas otras consideraciones son posibles en la cuestión del seguimiento de la tradición familiar, algunas se tratarán, muchas otras quedan fuera del alcance de nuestro estudio.

---

<sup>110</sup>[http://www.campanaderechoeducacion.org/sam2011/wpcontent/uploads/2011/04/Posicionamiento\\_CLADE\\_SAM2011.pdf](http://www.campanaderechoeducacion.org/sam2011/wpcontent/uploads/2011/04/Posicionamiento_CLADE_SAM2011.pdf)

<sup>111</sup><http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/situacion-educativa-mexico-2013.pdf>

### Preg 3.- Franjas de Edad



GRÁFICA 6.7. Distribución por edades. Fuente: Cepalstat/Elaboración Propia

En lo que a edades estrictamente se refiere, la muestra manifiesta una distribución sin sorpresas, casi coincidente con la curva normal, con tan sólo la aparente anomalía que representa la ausencia de menores de 18 años, cuando nos consta que la edad de inicio laboral, en Latinoamérica al menos, es significativamente más baja.

A tal punto en los informes regulares de CEPALSTAT se comienza a medir la tasa de desempleo a partir de los 15 años (German Agency for Technical Cooperation-CEPAL 2006).

El trabajo en menores de 18 años, no obstante, difícilmente puede ser cualificado y es poco probable que dispongan además de los conocimientos básicos para el ejercicio de la fotografía profesional.

A pesar de ello, se refieren, en respuesta a la pregunta 28 de La Encuesta, edades tempranas de ingreso (la menor, 13 años) poco creíbles y una media de 22,7 años en general —aunque el valor más repetido (moda) es 18—. Una cifra muy próxima a la de terminación de estudios superiores o especializados.

Veremos más acerca de las edades de ingreso, asentamiento y permanencia en la profesión en el epígrafe correspondiente

### Preg. 4, 5, 6.- Países y Zonas de residencia y actividad

Los países de residencia de los encuestados son Argentina, Brasil, Chile, Chipre, España, Estados Unidos, México, Perú y Venezuela.

Con todo, al ser preguntados por los países donde desarrollan el grueso de su actividad profesional la muestra se expande a

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, España, Portugal y Florida y otros que quedan fuera de nuestro estudio.

Es decir, prácticamente toda Latinoamérica, la Península Ibérica y el estado de Florida.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Lo cual nos lleva a la decisión de agruparlos en primera instancia por Zonas de influencia por proximidad geográfica y en segunda instancia por Organismos de Integración Latinoamericanos (Véase Anexo III)

En el primer caso las Zonas son:

- Zona I.  
España y Portugal
- Zona II.  
México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Cuba, Republica Dominicana, Florida y Puerto Rico.
- Zona III.  
Brasil
- Zona IV.  
Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú
- Zona V.  
Bolivia, Chile, Paraguay, Argentina.

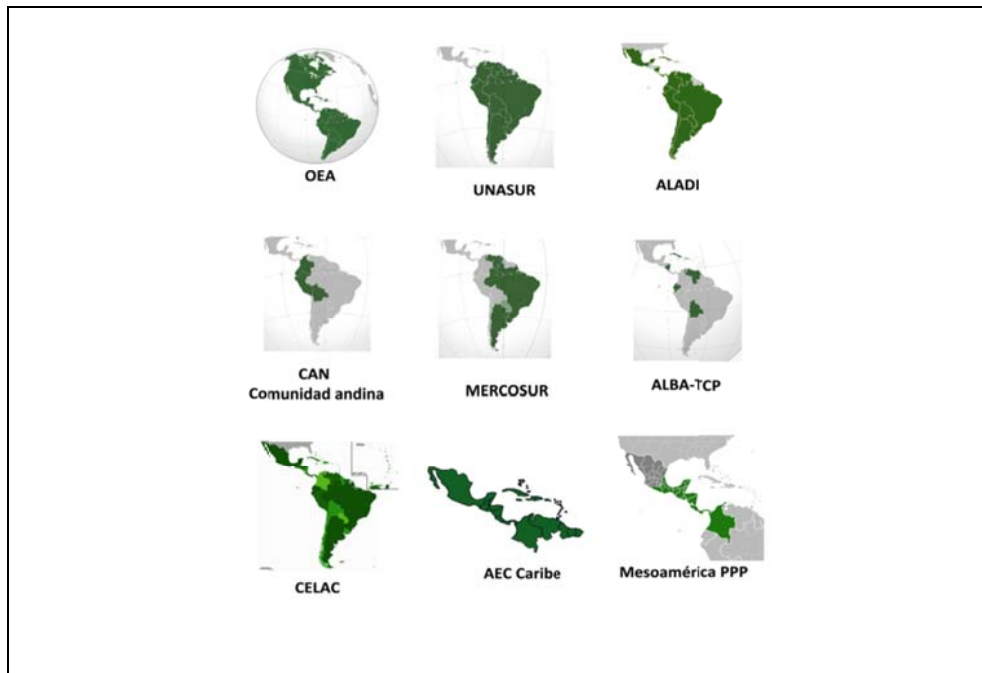


GRÁFICA 6.8. Zonas de influencia por proximidad geográfica. Fuente: Elaboración Propia

En el segundo caso los dos grandes grupos a comparar son MERCOSUR y miembros del ALBA-TCP. La comparación requiere de gran cautela dada la diferencia de integrantes y sus muy dispares economías.

Procede sin embargo por tratarse, probablemente, de los dos organismos de Integración Latinoamericanos más enfrentados ideológicamente.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.9. Zonas por Organismos de Integración Latinoamericana. Fuente: Infolatam.org

La primera zona (Zona I) corresponde a dos países de la Unión Europea y miembros de la OCDE lo que introduce ciertas distorsiones en el panorama general del ámbito del estudio.

Para describir un marco de referencia general que nos permita ponderar nuestros datos con las circunstancias socioeconómicas y de la Sociedad de la Información de cada país y zona pondremos en relación las respuestas obtenidas con un conjunto de indicadores ampliamente aceptados en este género de análisis.

Estos indicadores son:

- Población
- PIB
- PIB per Cápita
- IDH (Índice de Desarrollo Humano)
- Coeficiente de Gini
- Salario mínimo
- Porcentaje de alfabetización
- Matrícula en educación primaria
- Matrícula en educación secundaria
- Matrícula en educación superior
- Usuarios de Internet
- Penetración de Internet
- Líneas de telefonía móvil

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- Usuarios de Facebook
- Velocidad de la Banda Ancha
- Coste relativo de la Banda Ancha
- Porcentaje del PIB destinado a Educación
- Tasa de desempleo
- Porcentaje de población urbana
- Legislación sobre propiedad intelectual
- Grado de Optimismo (Gallup)

Los datos que se detallan para cada país, junto con las autoridades estadísticas y censales de cada Estado en el Anexo III son:

Indicador	Fuentes
Población	Banco Mundial
PIB (M. USD Corrientes)	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	ITU
Facebook users	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Población Urbana (%) / Umbral	Banco Mundial
Legisla sobre propiedad intelectual	Legislación nacional y Tratados Internacionales
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	Gallup (EE.UU.)

TABLA 6.2. Principales indicadores socioeconómicos y relativos a la S.I. Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

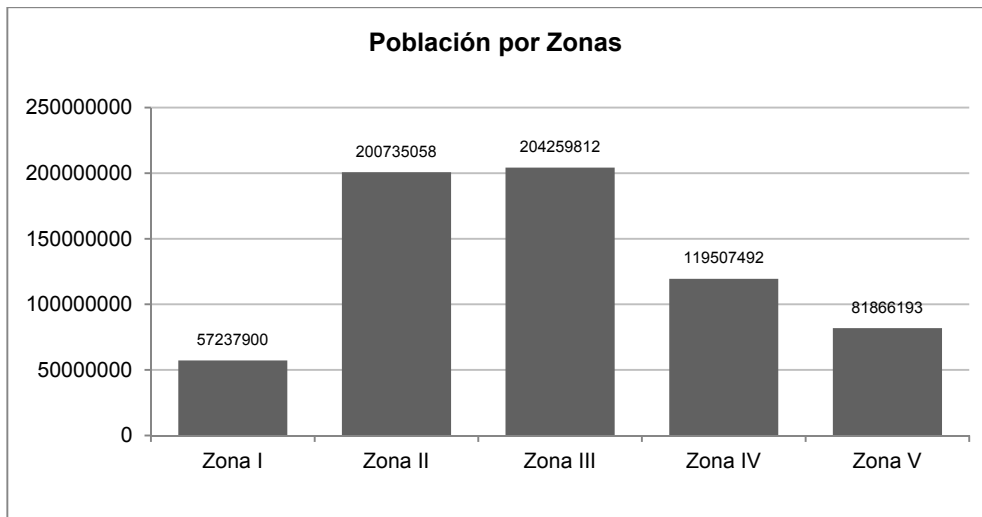
La población por países es la razón principal que nos ha hecho considerar Brasil como una zona en sí misma, aparte de la cuestión idiomática que podría sugerir una asociación con Portugal.



GRÁFICA 6.10. Países de la muestra por población. Fuente: Elaboración Propia

Pero las diferencias de dimensión, de alejamiento geográfico y los muy dispares datos socioeconómicos se mostraban muy contrarios a este planteamiento.

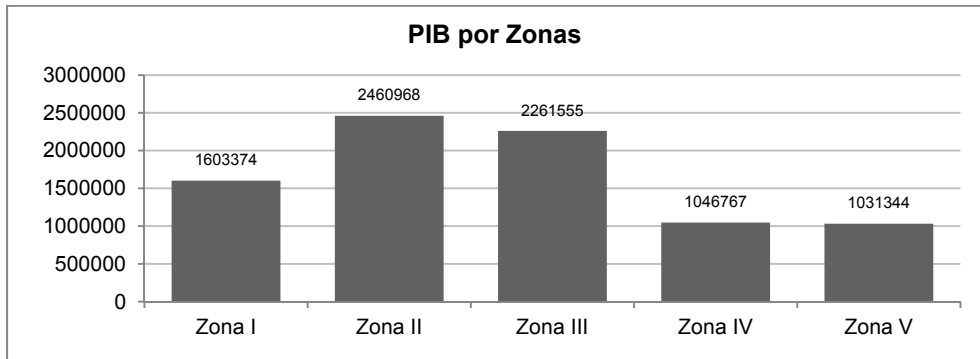
La distribución por zonas, si bien dista de estar equilibrada en este parámetro, resulta algo más igualitaria y a efectos de análisis es mucho más manejable.



GRÁFICA 6.11. Zonas de la muestra por población. Fuente: Elaboración Propia

La disparidad se reduce aun más considerando el Producto Interior Bruto (en Millones de dólares corrientes) agregado de cada zona.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.12. Zonas de la muestra por PIB. Fuente: Elaboración Propia

Las desigualdades económicas y todo lo que éstas implican se hacen presentes con rapidez al examinar otros indicadores, no tanto por zonas ya que se equilibran relativamente entre sí, como entre países donde lograr una cierta consistencia es imposible.

Estas diferencias revelan no obstante buena parte de las razones de las respuestas obtenidas y subyacentes a los datos.

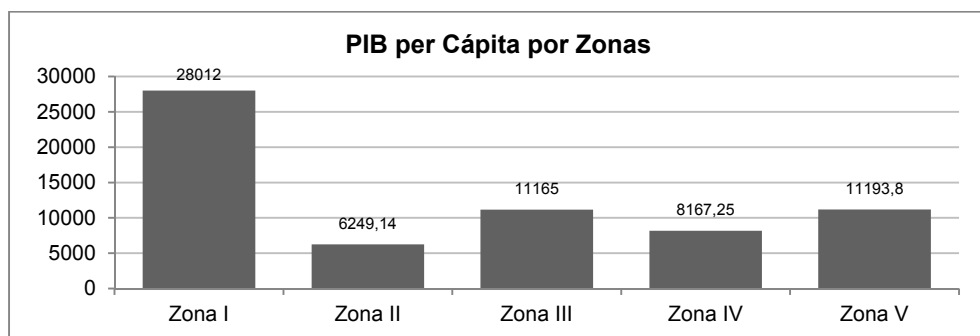
Observemos la gráfica del PIB per Cápita (en dólares corrientes, 2013) de las Zonas consideradas.

### PIB per Cápita

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.1. PIB per Cápita. Fuente: Banco Mundial

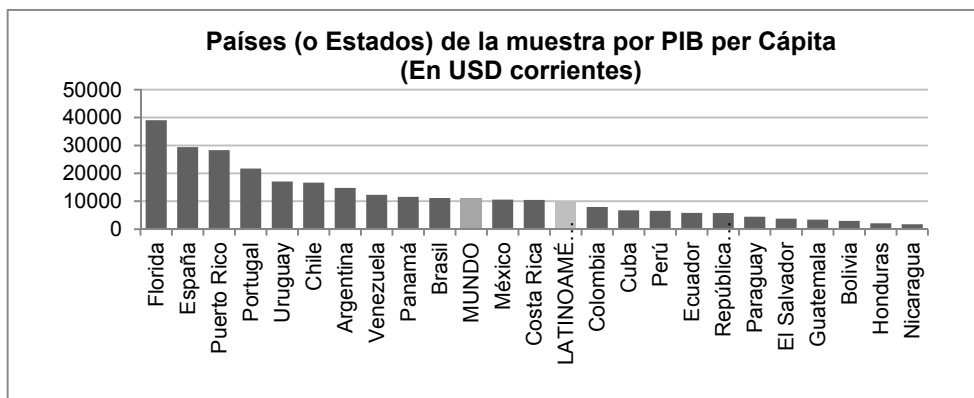
La desigualdad manifiesta de los países del espacio europeo respecto de los demás llega a superar en el peor de los casos la relación cinco a uno.



GRÁFICA 6.13. Zonas de la muestra por PIB per Cápita. Fuente: Elaboración Propia

La ciudadanía de Latinoamérica (Zonas II a V) en su conjunto es notoriamente más pobre que la europea (Zona I) y el peso de esta evidencia —que casi no debería ser puesta de manifiesto— condiciona todas las respuestas obtenidas en la Encuesta.

Las diferencias en el área bajo escrutinio se observan con mayor nitidez en una comparativa por países y estados.



GRÁFICA 6.14. Países o Estados de la muestra por PIB per Cápita. Fuente: Elaboración Propia

Dejando a un lado la distorsión que introduce la inclusión del estado de Florida en el gráfico, la relación entre el mayor PIB per Cápita y el menor excede el 15 a 1.

La renta determina prácticamente todos los aspectos de la actividad humana y la que nos ocupa no es una excepción, más bien, como veremos, se trata de un ámbito profesional muy sensible a las diferencias de poder adquisitivo, tanto del profesional como de su cliente.

Los equipos, los procesos y los accesos a la tecnología y formación mantienen un coste globalmente uniforme en un mundo (y en un espacio como el que nos ocupa) profundamente desigual y no sólo en el plano económico —aunque no es menos cierto que éste puede tomarse como un indicador general de probada solera— es por ello que el enfoque crematístico modula cualquier consideración artística o de otra índole.

A pesar de ello otros abordajes tratan de incidir en aquellos aspectos que no están tan directamente relacionados con el nivel de renta. A pesar de la apariencia un tanto *naïf* de la idea, surgen de ella algunos indicadores que invitan a la reflexión en todos los sentidos. Algunos de ellos, como el Grado de Optimismo de cada país (según Gallup) parecen casi faltos de seriedad, pero no lo están.

Tendremos ocasión de considerar este dato cuando analicemos las cuestiones relacionadas con las expectativas de nuestros encuestados.

### IDH (Índice de Desarrollo Humano)

El índice de desarrollo humano es un indicador del desarrollo humano por país, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Se basa en un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: vida larga y saludable, educación y nivel de vida digno.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.2. IDH (Índice de Desarrollo Humano). Fuente: PNUD

En esta línea de tratar de identificar “medidores” aparentemente menos economicistas uno de los más empleados es el IDH (Índice de Desarrollo Humano), que veremos a continuación.

De acuerdo con la ONG Manos Unidas<sup>112</sup>, el IDH, desarrollado por la PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) de 1965.

[...] fue creado para enfatizar que las personas y sus capacidades deben ser el criterio último para evaluar el desarrollo de un país, no sólo el crecimiento económico. El IDH también puede ser usado para cuestionar decisiones de política nacional, preguntando cómo dos países con el mismo nivel de ingreso nacional bruto per cápita pueden terminar con resultados diferentes de desarrollo humano. Estos contrastes pueden estimular el debate sobre las prioridades políticas del gobierno.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es una medida resumen de los logros del promedio en las principales dimensiones del desarrollo humano: una vida larga y saludable, estar bien informado y tener un nivel de vida digno. El IDH es la media geométrica de los índices normalizados para cada una de las tres dimensiones.

La dimensión de la salud es evaluada por la esperanza de vida al nacer, el componente del IDH se calcula utilizando un valor mínimo de 20 años y el valor máximo de 85 años. El componente de educación del IDH se mide por medio de años de escolaridad para los adultos mayores de 25 años y los años esperados de escolarización de los niños en edad escolar. Lo años promedio de escolaridad se calcula por el Instituto de Estadística de la UNESCO sobre la base de datos de logro educativo de los censos y encuestas que tiene su base de datos. Años esperados de escolarización estimaciones se basan en la matrícula por edad en todos los niveles de la educación. Este indicador es producido por el Instituto de Estadística de la UNESCO. Años esperados de escolaridad tiene un tope de 18 años. Los indicadores se normalizan utilizando un valor mínimo de cero y un máximo de valores operacionales de 15 y 18 años respectivamente. Los dos índices se combinan en un índice de educación utilizando media aritmética.

El estándar de la dimensión vida se mide por el ingreso nacional bruto per cápita. El umbral de ingreso mínimo es de \$ 100 (PPP) y el máximo es de \$ 75,000 (PPP). El valor mínimo para el INB per cápita, fijado en \$ 100, se justifica por la considerable cantidad de subsistencia no medida y la producción no de mercado en las economías cercanas a la mínima que no se captura en los datos oficiales. El IDH utiliza el logaritmo de los ingresos, para reflejar la importancia decreciente de los ingresos con el aumento de la RNB. Las calificaciones de los tres índices de los componentes del IDH se agregan en un índice compuesto utilizando la media geométrica. El IDH no refleja en las desigualdades, la pobreza, la seguridad humana, empoderamiento, etc.

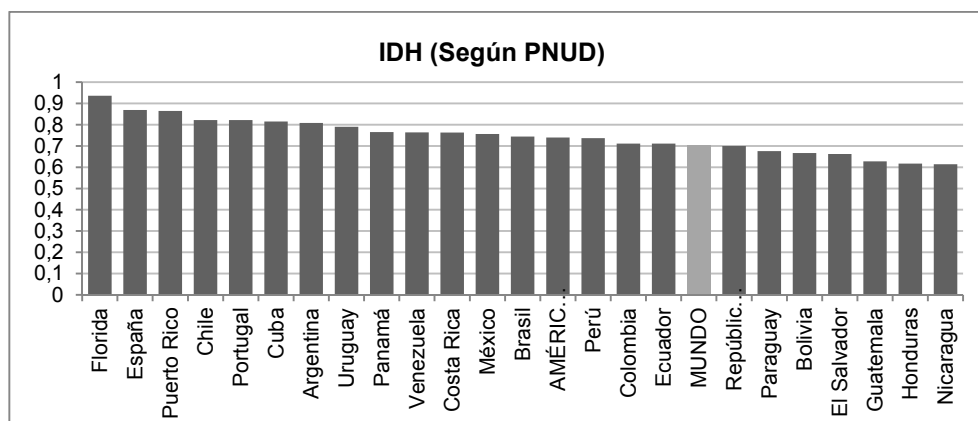
Como podemos leer en la cita precedente, el IDH incorpora el PIB per cápita como una de sus dimensiones aunque lo modula con otras dos fundamentales, la salud y la educación.

La razón de ser de este indicador es poner de manifiesto precisamente como países razonablemente comparables en términos económicos no parecen ofrecer a sus ciudadanos estándares similares de vida propiciando con ello un amplio margen de discusión política además de una retrato complementario de la sociedad que analiza.

---

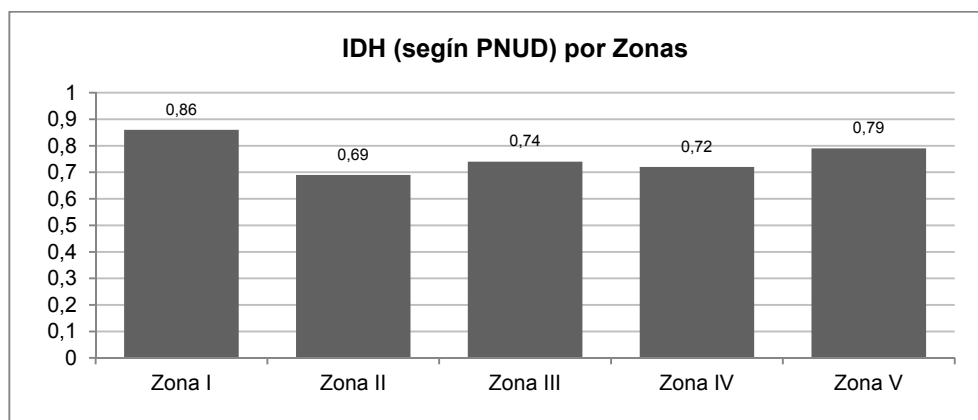
<sup>112</sup> <http://www.manosunidas.org>

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 6.15. IDH (según PNUD). Fuente: Elaboración Propia

Salta a la vista de que, en términos de IDH, la muestra es bastante similar tanto por países como por zonas, como podíamos esperar.



GRÁFICA 6.16. IDH por Zonas. Fuente: Elaboración Propia

La peor relación entre zonas no supera un sexto (un tercio entre países), visto así no parece tan grave, pero lo es. La relativa uniformidad en la dimensión educativa del IDH introduce un factor de ponderación importante dando lugar a una grafica menos irregular.

No debemos perder de vista que estamos contemplando una agregación de países de Europa y América Latina. Donde los indicadores relativos a educación son buenos —no tanto los referentes a salud—.

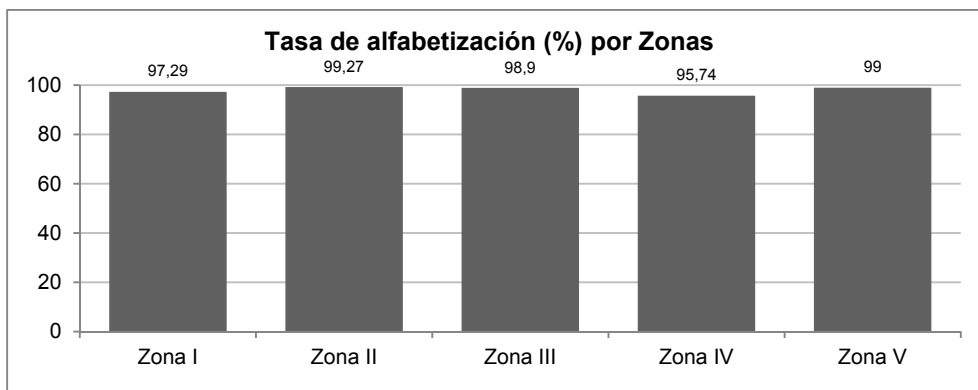
### Tasa de alfabetización

Porcentaje entre la población de más de 15 años que sabe leer y escribir y la población general de 15 o más años.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.3. Tasa de alfabetización. Fuente: EUSTAT

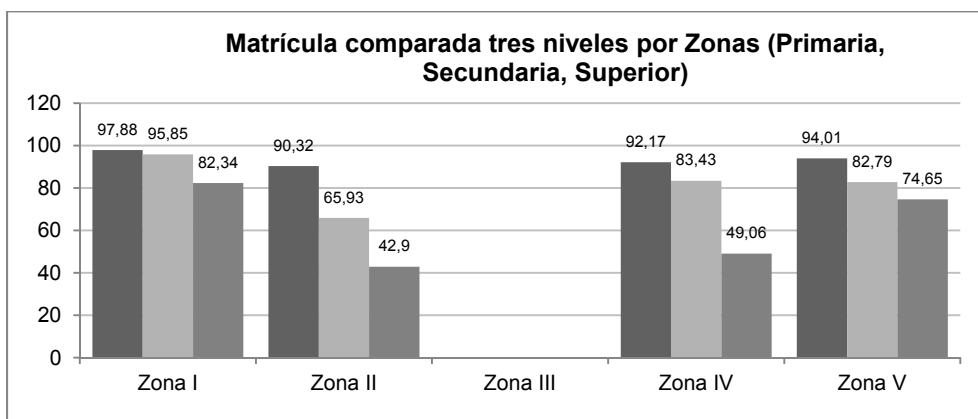
## Las fuentes de la imagen publicada Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Tenemos tasas de alfabetización realmente altas, dónde la comparación por zonas de América Latina es homologable a la de la parte Europea considerada.



GRÁFICA 6.17. Tasa de alfabetización (%) por Zonas. Fuente: CEPAL/Elaboración Propia

Tanto más si observamos las tasas de matriculación en los diferentes niveles académicos, donde el porcentaje de escolarización primaria es alto y regular entre las diferentes zonas consideradas.



GRÁFICA 6.18. Matriculación comparada tres niveles. Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)/Elaboración Propia

Es por ello que, leído por zonas, este indicador (El IDH) arroja un mínimo de 0.69, roza el 0,7 en una escala de cero a uno. Parece pues un indicador particularmente generoso pero no es así. Las cifras de África y Asia se mueven, en general, por debajo de 0,5.

Otro indicador, de uso frecuente, pone en evidencia mayores desigualdades: El coeficiente de Gini.

Si bien es cierto que volvemos a una medida de corte estrictamente económico, refleja de forma ingeniosamente simple la desigualdad, o inequidad, del país considerado.

No entraremos en los detalles matemáticos de su cálculo pero sí es precisa una mínima explicación.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

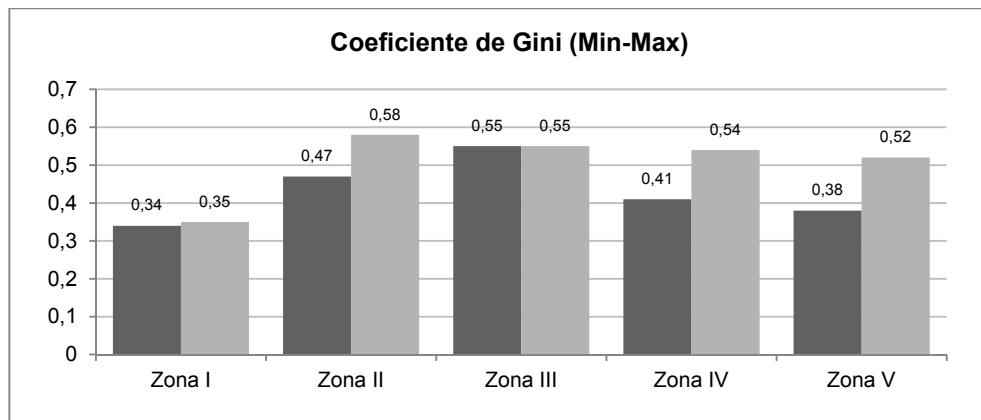
La idea latente en el índice consiste en que si cada persona, o unidad de ingreso, como la familia, por ejemplo, fuera estrictamente igual en su capacidad de generar ingresos, un aumento de las personas consideradas se vería reflejado de forma lineal (igualitaria) en un aumento del ingreso. Eso no es así por supuesto, sabemos bien que muchas personas obtienen escaso ingreso y muy pocas todo lo contrario, de modo que como establece la Definición Operativa de referencia debemos interpretar un índice de Gini igual a cero como una igualdad perfecta y un valor de uno como una inequidad total.

#### **Coefficiente de Gini**

El Coeficiente de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, el gasto de consumo) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa. El Coeficiente de Gini mide la superficie entre la curva de Lorenz y una línea hipotética de equidad absoluta, expresada como porcentaje de la superficie máxima debajo de la línea. Así, un Coeficiente de Gini de 0 representa una equidad perfecta, mientras que un índice de 1 representa una inequidad perfecta.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.4. IDH (Coeficiente de Gini). Fuente: Banco Mundial

En este punto sí se observan diferencias algo más significativas. El coeficiente, por su propia naturaleza no es promediable por ello representamos el máximo y el mínimo por zonas de forma separada para cada zona.



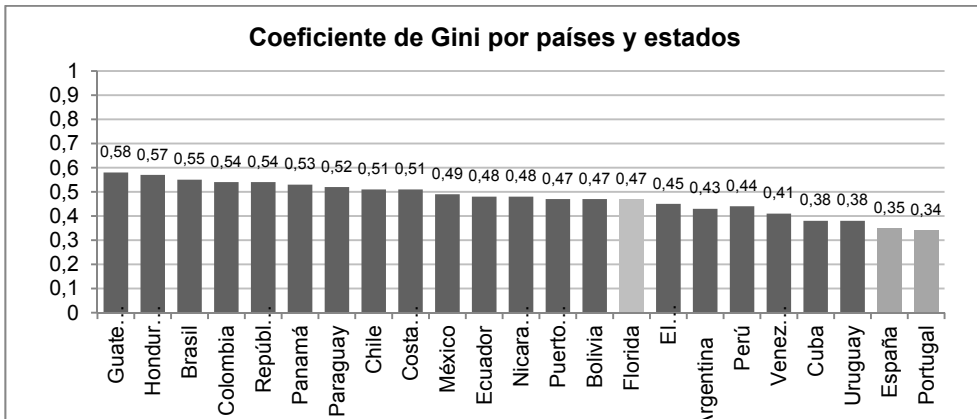
GRÁFICA 6.19. Coeficiente de Gini (Min-Max) por Zonas. Fuente: Elaboración Propia

Se mire como se mire, la Zonas Europeas (España y Portugal) presentan una desigualdad interna menor que las zonas restantes (Latinoamérica y el Caribe) en proporción dos a uno.

La identidad de valor en la zona III debemos recordar que es debida a que se trata de un solo país. Brasil.

Aquí, en todo caso, puede ser más útil a la hora de proporcionar una visualización más precisa de las inequidades de la muestra emplear una gráfica por países y estados.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.20. **Coeficiente de Gini por países y estados.** Fuente: Banco Mundial/Elaboración propia.

Es digna de mención la posición del Estado de Florida en la gráfica con un Gini 0.47 manifestándose más desigual que una tercera parte de la muestra total, en una discreta posición decimosexta y considerablemente alejada de la muestra Europea.

Un dato especialmente llamativo, si lo comparamos con el PIB per Cápita del estado, que se explica teniendo en cuenta su pertenencia a los EE.UU con sus consiguientes y conocidas políticas acerca del “estado del Bienestar”.

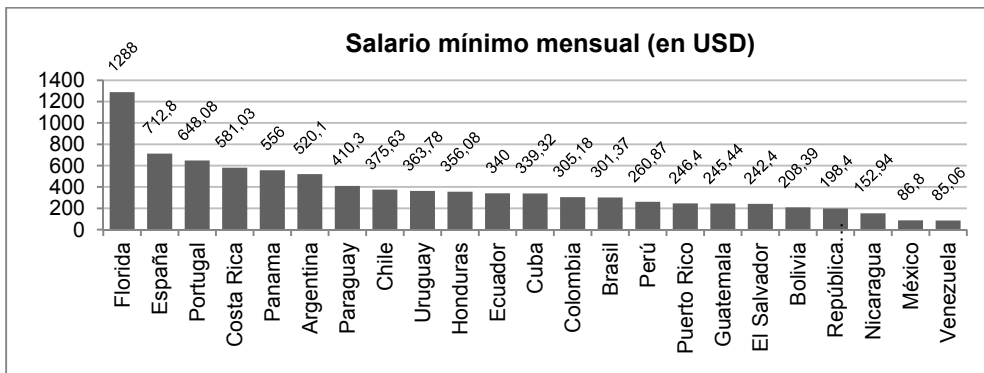
Nunca perdamos de vista la interpretación del indicador, lo que podría llevarnos a engaños visuales, aun siendo perfectamente conocedores de la característica medida.

El país que ocupa el primer lugar —el más desigual de la muestra— es Guatemala. Un alto coeficiente de Gini no es un buen dato.

**Salario mínimo (mensual)**

La cuantía retributiva mínima que percibirá el trabajador referida a la jornada legal de trabajo en cualquier actividad de la agricultura, industria o servicios, sin distinción de sexo u edad de los trabajadores, sean fijos, eventuales o temporeros, o sean personal al servicio del hogar familiar.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.5. **Salario mínimo.** Fuente: Ministerio de empleo y S.S. de España.



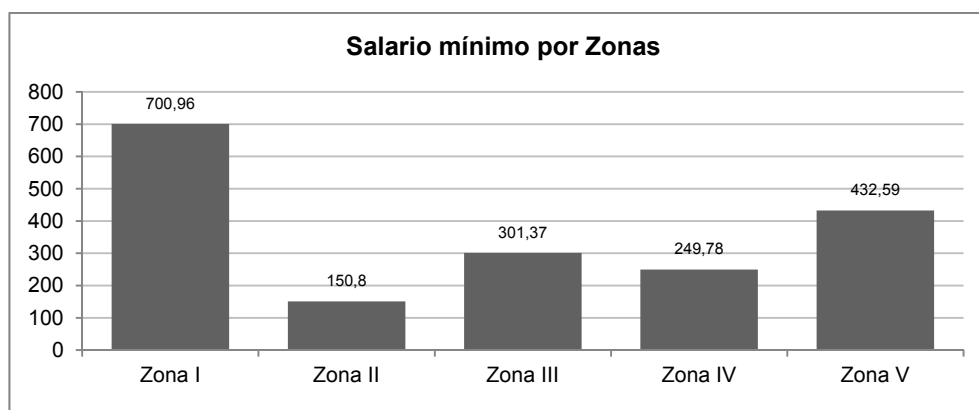
GRÁFICA 6.21. **Salario mínimo mensual (en USD).** Fuente: CEPAL/Elaboración propia

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Los salarios mínimos tomados como referencia también dibujan un escenario donde una gran cantidad de población — acabamos de ver fuertes desigualdades— obtiene ingresos que en algunos casos se aproximan a los de subsistencia, en otros no es tan grave, pero obviando de la gráfica Florida y la parte europea, la región restante con rangos de salario mínimo de 600 USD, caso de Costa Rica, a los cerca de 150 USD, caso de Venezuela, no parece disponer de excedentes para poco más que lo imprescindible. ¿Es imprescindible un fotógrafo? La respuesta, por supuesto, depende de qué tipo de fotógrafo y para qué.

No corresponde a este epígrafe inicial evaluar estas cuestiones que tendrán su espacio en breve. Estamos todavía intentando dibujar el escenario en que poder contextualizar y mejor comprender las respuestas dadas por nuestro panel.



GRÁFICA 6.22. Salario mínimo por Zonas. Fuente: Elaboración Propia

El uso de la Red, en términos globales, en la región estudiada ronda los 351 millones de usuarios, una proporción que representa un 10% del total mundial que la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) cifraba ya en 2014 en unos 3.000 millones.

#### Usuarios de internet

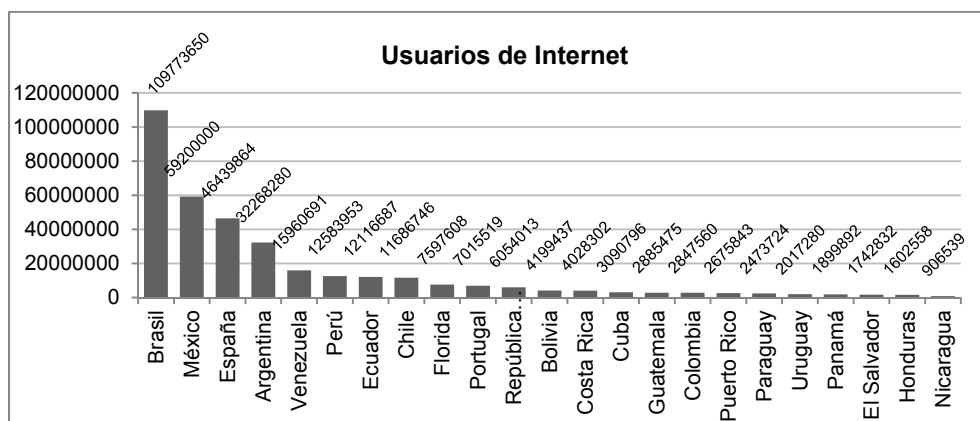
PEW emplea una encuesta de tres preguntas: ¿Utiliza Internet, al menos de vez en cuando? ¿Envía o recibe correo electrónico, al menos de vez en cuando? ¿Accede a internet mediante un teléfono celular, tablet u otro dispositivo de mano, al menos de vez en cuando? Y considera usuario de internet a cualquiera que responda "sí", al menos a una de las tres preguntas.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.6. Usuarios de Internet. Fuente: PEW

La parte de Latinoamérica y el Caribe arroja una cifra de 290 Millones para una población de más de 623 millones de habitantes en clara desproporción con EE.UU. y Europa, como cabía esperar.

Con todo el análisis por zonas, que nos resulta útil en el análisis de ciertas respuestas, aquí es poco apropiado y puede resultar engañoso.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.23. **Usuarios de Internet.** Fuente: CEPAL/Elaboración Propia

Por ello, optamos por incluir el gráfico de usuarios por país o estado. Aunque una primera impresión es que sigue casi de forma idéntica el valor de población, y hasta cierto punto tiene sentido, es una valoración claramente ingenua.

Realmente sería de interés confeccionar y evaluar el uso y el acceso a la Red a partir de una suerte de "coeficiente de Gini" que nos permitiera establecer una correspondencia entre personas y usuarios de internet.

La idea no será ni práctica ni realizable mientras el acceso a la Red no se produzca mediante dispositivos móviles de forma casi universal.

Sin embargo, ésta es la tendencia. Según ITU la penetración de líneas de móvil en África, Asia y el Pacífico oscilaba entre un 69% y un 89%, y en el caso de algunos países de medio oriente, EE.UU y Europa alcanza ya niveles superiores al 100%.

Un dato que no debe interpretarse en el sentido de que cada persona dispone de una línea, obviamente una persona puede disponer de más de una línea y alterar los porcentajes, pero sigue siendo un indicador que interesa, no sólo económicamente sino por las posibilidades de conectividad que ofrece y con ella el desarrollo de campos como la telemedicina, la educación a distancia, la asistencia en catástrofes y otras iniciativas similares de marcado carácter social que la interconexión posibilita.

En el caso concreto que nos ocupa las cifras son indicativas de que el teléfono móvil es el dispositivo de elección, en especial entre la población más joven y superó ya en 2011 a la conexión fija en América Latina según GSMA Wireless Intelligence<sup>113</sup>.

Y según el Observatorio Móvil de América Latina

Las tecnologías de banda ancha móvil están conectando a muchos de los Latinoamericanos sin conexión, y a la vez actúan como catalizadores para el desarrollo e innovación en el continente. Debido a la limitación de crecimiento de banda ancha fija (particularmente en zonas rurales), la banda ancha móvil ofrece la oportunidad de brindar a la población su primera experiencia de acceso personal a internet y así cerrar la Brecha Digital<sup>114</sup>.

A pesar de no contar con nuestro indicador deseado podemos emplear como una referencia más explicativa de la realidad, la Tasa de Penetración de Internet.

<sup>113</sup> <https://gsmaintelligence.com>

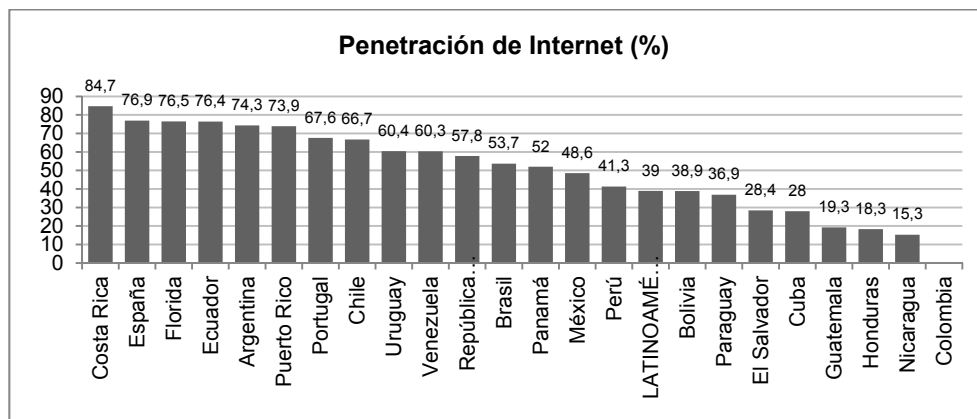
<sup>114</sup> <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/04/latammoessa-2.pdf>

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**Penetración de Internet (%)**

Porcentaje de la población de un país que utiliza Internet.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.7. Penetración de Internet. Fuente: IWS



GRÁFICA 6.24. Penetración de Internet (%). Fuente: CEPAL/IWS/Elaboración Propia

Seguramente sorprende al examinar los datos, el país que encabeza la lista, Costa Rica.

No será la primera vez que ocurra, el pequeño país centroamericano se desmarca en muchos indicadores de lo que cabría esperar de su región, aun cuando la desigualdad medida por el coeficiente de Gini sugiere que aún queda mucho camino por recorrer, otros medidores como un IDH de 0.763 lo sitúan claramente por encima de la media de la región.

No cabe duda de que las políticas del país —la más conocida de ellas, la inexistencia de ejército— enfocadas al turismo sostenible y con planteamientos sociales muy diferenciados de la mayoría de sus vecinos tiene mucho que ver con los más que notables resultados que se obtienen en muchas estimaciones de naturaleza socioeconómica y referidas a la Sociedad de la Información en Costa Rica.

En todo caso no es esta una cuestión que debamos desarrollar aquí.

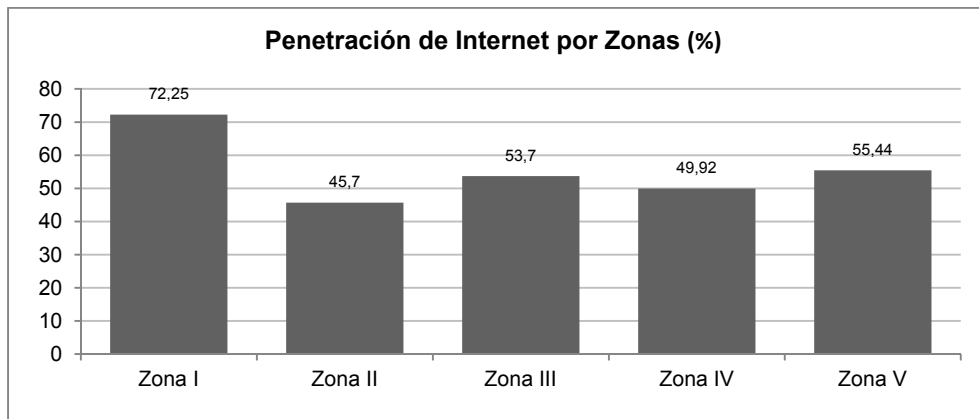
La situación aparentemente anómala de Colombia en la gráfica se debe a datos faltantes en la fuente consultada, no es por tanto un caso de última posición.

La penetración de Internet analizada por zonas de influencia, aun cuando menos refinada, permite observar la obvia prevalencia de la zona europea (España y Portugal) en este sentido.

Una diferencia que se vería aun más marcada de no haber incluido al estado de Florida en la Zona II.

Una posición moderada frente a las previsiones de la UIT que estiman una penetración de la Banda Ancha en los países desarrollados de un 84%.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.25. Penetración de Internet por Zonas (%). Fuente: Elaboración Propia

En nuestro somero análisis de las características del área estudiada optamos por incluir una mención a las redes sociales —un dato que nos ayudará en valoraciones futuras— tomando como referencia a la mayor de ellas, Facebook con 1650 millones de cuentas activas en 2015, se está convirtiendo rápidamente en mucho más que un red social al uso. Integra publicidad, noticias y como veremos se ha convertido en un modo de promoción profesional —al menos en ciertos campos, como el que nos ocupa— preponderante.

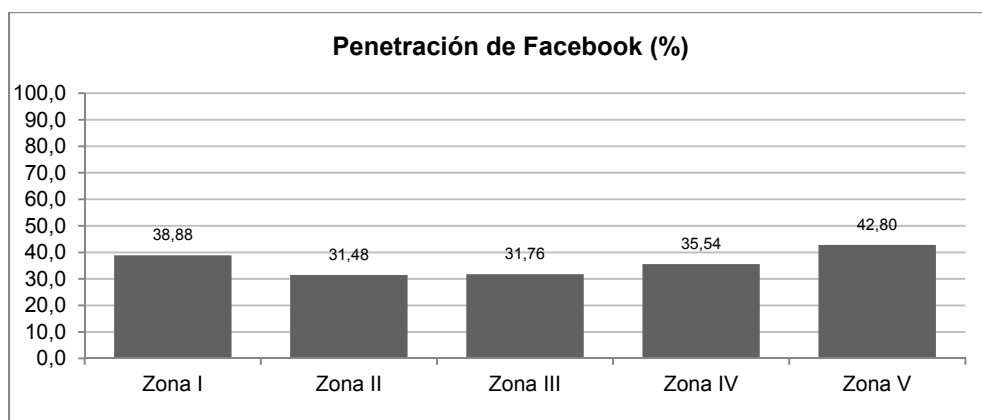
Al igual que sucedía con los usuarios de internet, los totales brutos no resultan tan informativos como la relaciones porcentuales, por ello son los las que usaremos, calculándolos a partir de las cifras brutas ofrecidas por CEPALSTAT y la población, en este caso por zonas.

Como definición operativa de Usuarios de Facebook emplearemos

### Usuarios de Facebook

Cantidad de personas que usan al menos una vez al día la red social.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.8. Usuarios de Facebook. Fuente: IWS



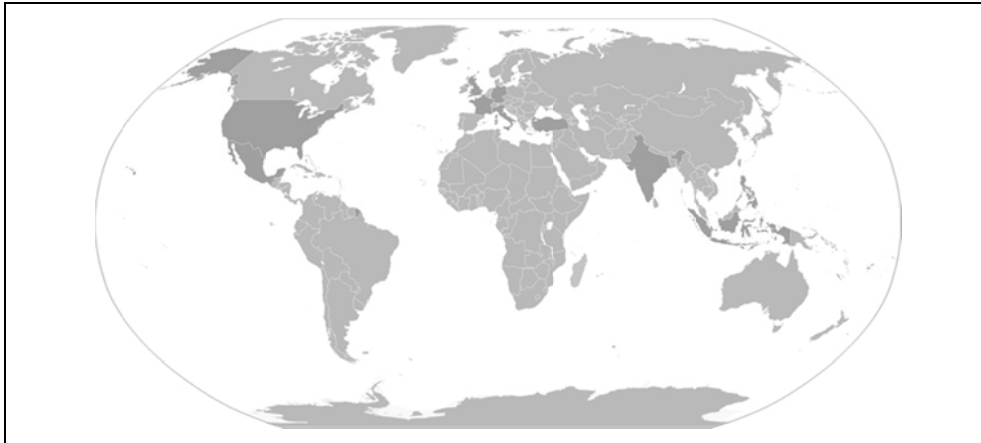
GRÁFICA 6.26. Penetración de Facebook por Zonas. Fuente: Elaboración Propia a partir de CEPAL e ITU

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Destaca la uniformidad, prácticamente no se aprecian diferencias entre zonas, interesante si tenemos en cuenta que la *ratio* se ha establecido respecto de la población y no de los usuarios de Internet.

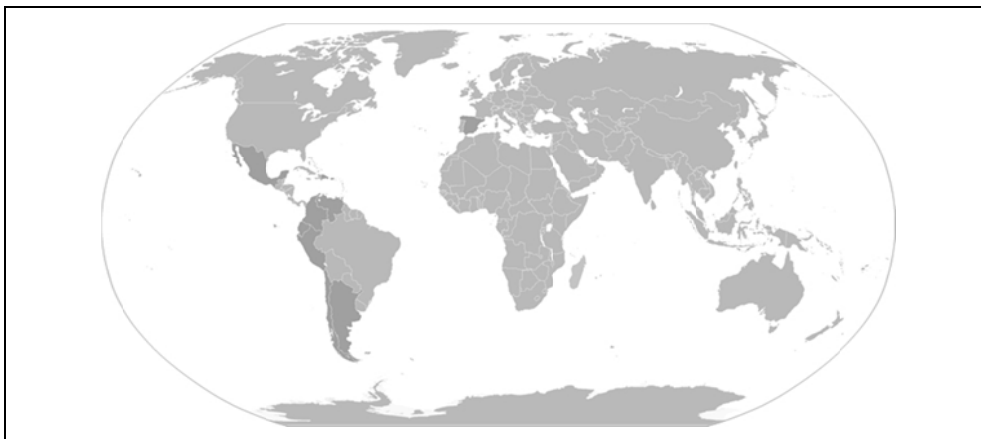
En todo caso, nuestra afirmación acerca de las bondades de Facebook como herramienta promocional debe ser matizada.

Lejos de negar su dimensión abrumadora, es de justicia manifestar que la red de Zuckerberg es un fenómeno básicamente “occidental”. Por razones geopolíticas que todos conocemos, al menos superficialmente.



GRÁFICA 6.27. Penetración de Facebook a nivel mundial no sudamericano. Fuente: Ferfosado<sup>115</sup>

El mapa anterior muestra, sombreados, los países “no Sudamericanos” con presencia de Facebook.



GRÁFICA 6.28. Penetración de Facebook a nivel mundial hispanohablante. Fuente: Ferfosado

---

<sup>115</sup>[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hispanic\\_countries\\_by\\_users\\_in\\_fb\\_by\\_ferfosado.png#/media/File:Hispanic\\_countries\\_by\\_users\\_in\\_fb\\_by\\_ferfosado.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hispanic_countries_by_users_in_fb_by_ferfosado.png#/media/File:Hispanic_countries_by_users_in_fb_by_ferfosado.png)

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Y el que acabamos de ver se refiere a los países hispanohablantes con presencia de Facebook, por supuesto el mapa de Latinoamérica debe incluir Brasil.

Estos mapas no pueden interpretarse como una exclusión total de la presencia de la red social en otras áreas, la hay.

En lo que a nosotros afecta vemos que ésta si está presente en toda la zona de nuestro interés.

La Velocidad Banda Ancha debe considerarse a la hora de analizar casi todos los aspectos relativos a la conectividad.

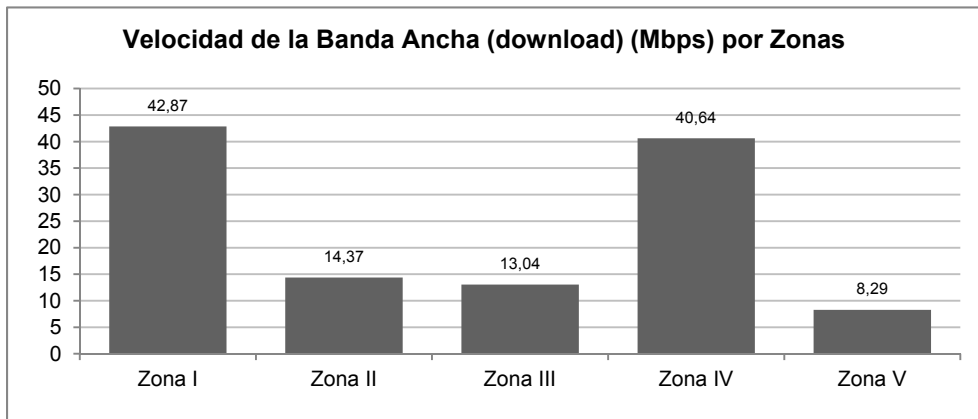
Este parámetro, junto con su coste determinarán tanto vías de formación como de promoción y entrega de trabajos realizados cuando se aborden estas cuestiones en La Encuesta.

La relación entre las mejores tasas de transferencia, descarga en este caso, y las peores son abismales —en el conjunto del área representada en la muestra— desde el máximo disponible en Florida, 89.9 Mbps, pasando, de nuevo, por Costa Rica con 57.8 Mbps hasta la de Cuba con un 1.4 Mbps<sup>116</sup>.

#### Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)

Velocidad media de descarga del sistema de conexión considerado

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.9. Velocidad de la Banda Ancha. Fuente: IWS



GRÁFICA 6.29. Velocidad de la banda Ancha (download) (Mbps) por Zonas. Fuente: IWS

Si observamos ambos gráficos en conjunto, el anterior y el que sigue, lo más notorio es la descomunal desproporción entre velocidad y costo que deben asumir los usuarios de Latinoamérica con respecto de la zona europea (representada por España y Portugal, países donde la conexión es cara)

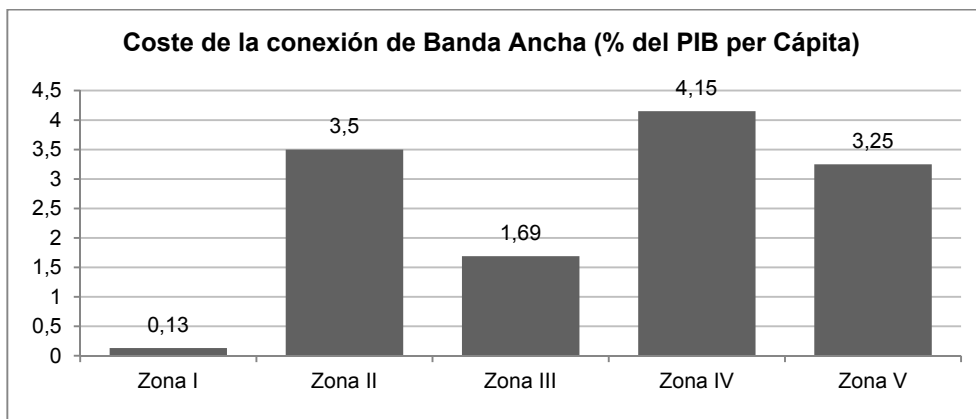
<sup>116</sup> IWS

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**Coste de la conexión de Banda Ancha (%)**

Tarifas de banda ancha fija de 1 Mbps en relación al PIB per Cápita,

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.10. Coste de la conexión de Banda Ancha. Fuente: ORBA-CEPAL



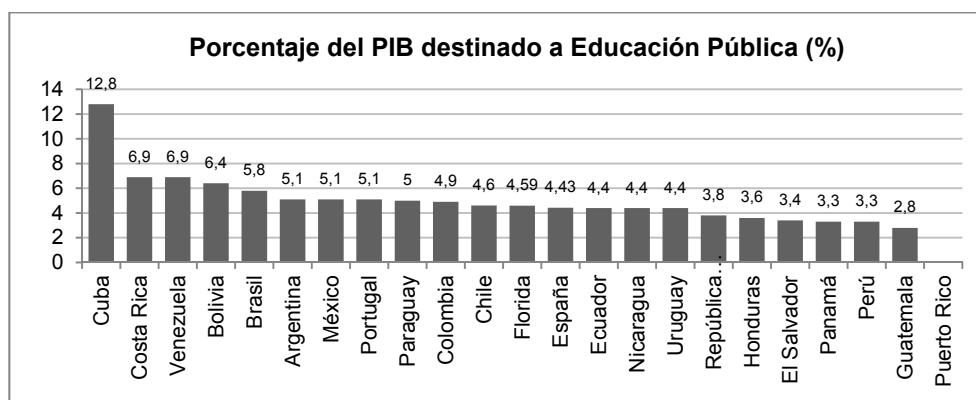
GRÁFICA 6.30. Coste de la conexión a Banda Ancha para un *download* de 1 Mbps como % del PIB per Cápita. Fuente: ITU/Elaboración Propia

Y con todo, estamos en un análisis por zonas, entrando en detalle las divergencias en algunos países de mesoamérica y Bolivia son a tal punto escandalosos, que bien puede considerarse Internet como un recurso extremadamente infrautilizado.

**Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)**

Porcentaje de gasto estatal destinado a los sistemas públicos de educación de cada país

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.11. Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%). Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 6.31. Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública. Fuente: CEPAL/Elaboración Propia

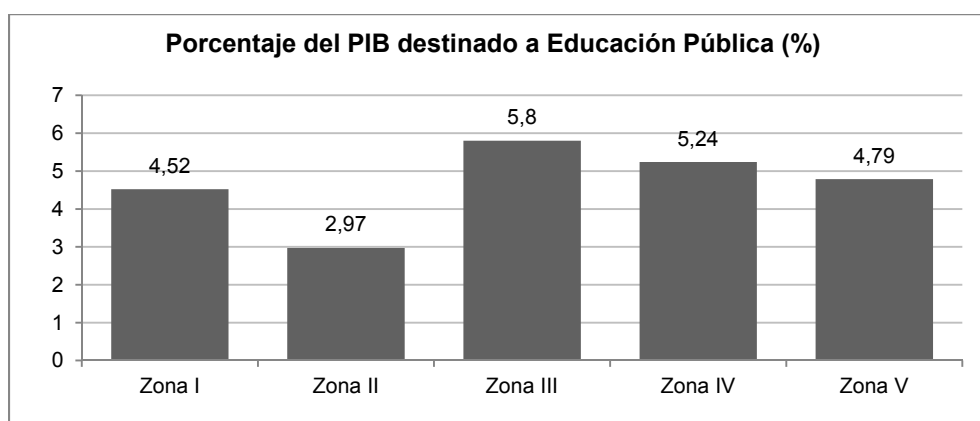
## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

El porcentaje del PIB destinado a Educación Pública da una idea de la apuesta política, dentro de las posibilidades de cada país por la formación.

Si bien es cierto que los datos se refieren a educación en un sentido amplio, especialmente primaria, y la fotografía tiene una presencia testimonial en los estudios oficiales de muchos países, situada en diferentes niveles de la educación o inexistente en algunos casos.

Como veremos la formación específica en fotografía no es abrumadora entre los profesionales, en la pregunta correspondiente encontraremos que tan sólo un 53% de los encuestados reconocen haber estudiado Fotografía o disciplinas afines tras la secundaria.



GRÁFICA 6.32. Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%) por Zonas. Fuente: Elaboración Propia

Es tentador tratar de establecer relaciones entre el empeño gubernamental en reforzar la formación de sus ciudadanos pero la observación de las dos siguientes graficas, por zonas en este caso, revela algún tipo de anomalía que renunciamos a tratar de explicar.

Es cierto que la Zona I se refiere a España y Portugal, dónde desgraciadamente sabemos que la Tasa de desempleo estructural es altísima<sup>117</sup>, como sea no es objeto de este estudio entrar en una valoración de este tema donde se imbrican demasiados factores— norte y sur de Europa, trabajo infantil en Latinoamérica, datos censales y procedimientos de medida demasiado dispares y poco fiables— que por desconocimiento no valoraremos.

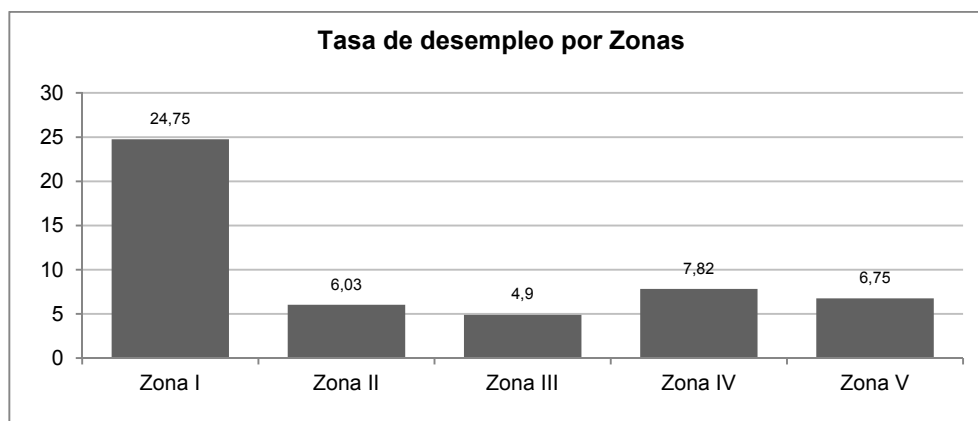
#### Tasa de desempleo (%)

Expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa. Población de 15 años y más que no está trabajando y busca trabajo dividido por la población económicamente activa de 15 años y más (ocupados más desocupados).

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.12. Tasa de desempleo (%). Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)

<sup>117</sup> INE

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.33. **Tasa de desempleo por Zonas.** Fuente: Elaboración Propia

El hecho de residir en una zona urbana suele considerarse fundamental y positivo en términos de acceso a todo tipo de servicios.

**Población Urbana (%) / Umbral**

Población urbana se refiere a las personas que viven en zonas urbanas según la definición de la oficina nacional de estadísticas o autoridad competente en la materia en cada país. / Cantidad de habitantes de una concentración humana que es considerada en cada caso como Zona Urbana.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.13. **Población Urbana / Umbral.** Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)

Las telecomunicaciones tratan, precisamente a través de las tecnologías de la información, de reducir la brecha existente entre habitantes de este tipo de zonas y las consideradas rurales.

Sorprende no obstante que —dada la dimensión de las grandes y medianas ciudades del mundo, dónde no es descabellado pensar que se desarrolla una parte sustancial de la actividad humana relevante— se siga manteniendo el criterio para considerar una población como zona urbana el hecho de superar los 2.000 habitantes. Parece una cifra demasiado exigua en la actualidad.

Algunos países tímidamente varían su umbral, México y Venezuela lo establecen en 2.500, Chile en 5.000 pero esta es la tónica dominante, al menos en América Latina (España considera zona urbana la que agrupa más de 20.000 habitantes).

En cualquier caso, este criterio explica claramente porque en la gráfica que sigue a continuación los porcentajes sean en general tan elevados. Casi todo es zona urbana.

Esto puede llamar a engaño, pues en determinados países la diferencia de vida entre zona rura y urbana (en una gran ciudad realmente) es abismal en todos los aspectos.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

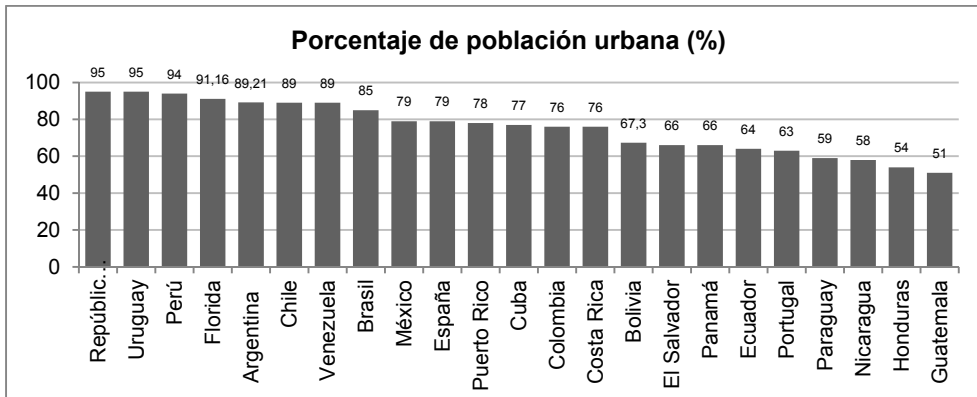


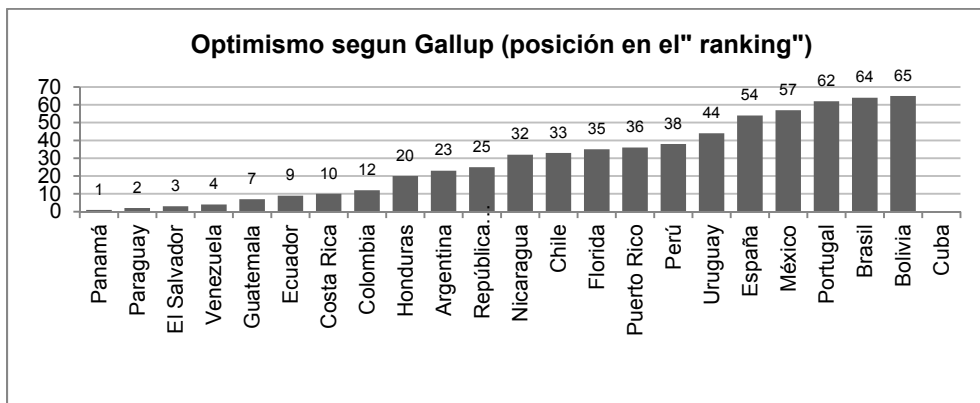
GRÁFICO 6.34. **Porcentaje de población urbana.** Fuente: CEPAL/U.S. Censsus Bureau/Elaboración Propia.

Como punto casi final al esta extensa parte (6.1) dedicada a contextualizar nuestro ámbito de estudio nos enfrentamos a uno de los indicadores estadísticos más peculiares de los que tenemos noticia y bien conocido al parecer, tal vez por eso precisamente.

**Optimismo según Gallup (posición en el “ranking”)**

La empresa de encuestas estadounidense Gallup establece el ranking en base a una encuesta compuesta de cinco preguntas que persiguen medir de forma cuantitativa el grado de optimismo o bienestar de cada país (148). La preguntas se refieren a si disfrutaron algún momento del día anterior, si se sintieron descansados, respetados, si sonrieron o rieron mucho y si aprendieron o hicieron algo interesante.

DEFINICIÓN OPERATIVA 6.14. **Optimismo según Gallup (posición en el “ranking”).** Fuente: Gallup Inc.



GRÁFICA 6.35. **Optimismo según Gallup (posición en el “ranking”).** Fuente: Gallup Inc./Elaboración Propia

Es difícil no sorprenderse la primera vez que uno lee el “ranking” sobre Optimismo (sic) que elabora anualmente la empresa norteamericana de estadísticas Gallup.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Y da mucho que pensar, ya no se trata de huir de los rígidos criterios economicistas más tradicionales como intentaba el IDH, están preguntando directamente a las personas si son felices y los diez países más felices del mundo son: Panamá, Paraguay, El salvador, Venezuela, Guatemala, Ecuador, Costa Rica, Colombia, Honduras y Argentina (en la encuesta de 2014).

Todos en Latinoamérica, es más, centroamérica, excepto Argentina, y salvo Panamá y Costa Rica, todos países pobres, sin paliativos, con índices de delincuencia muy elevados y con toda la pléyade de indicadores que se quieran considerar señalando situaciones, si no drámatica, al menos poco afortunadas y sin embargo el resultado es el que es.

**Lengua materna y otros idiomas**

<b>Español</b>	96	82%
<b>Portugués</b>	4	3%
<b>Alemán</b>	2	2%
<b>Otros: Francés, Catalán, Griego, Italiano, Búlgaro</b>	15	13%

TABLA 6.3. **Lengua materna y otros idiomas.** Fuente: Elaboración Propia

Pocas sorpresas en la lengua materna de los encuestados teniendo en cuenta el área muestreada: español, portugués (de Brasil) y español también en Florida. Incluimos la pregunta, dada nuestra propia experiencia en Latinoamérica donde un número nada despreciable de colegas fotógrafos son de ascendencia diversa, producto de años de migraciones.

Raro es el país de la región que no cuenta con numerosas colonias extranjeras o nacionales cuyos padres, incluso abuelos emigraron en especial tras la Segunda Guerra Mundial o la propia guerra civil española. Aun así no dejan de sorprender algunas respuestas particulares como griego, búlgaro o árabe.

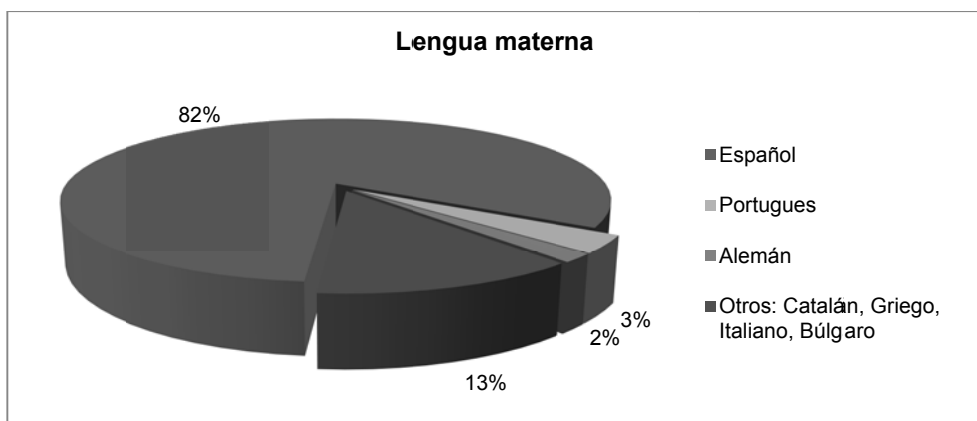


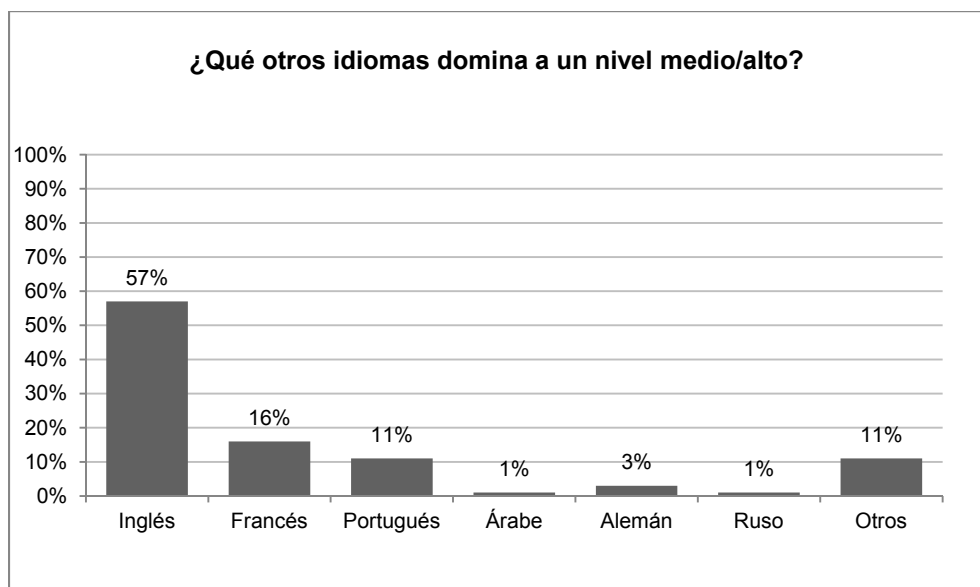
GRÁFICO 6.36. **Lengua materna.** Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Mucho más importante en el plano profesional es el dominio de otros idiomas, como era de esperar el carácter de *lingua franca* del inglés se manifiesta en toda su plenitud.

El portugués de Brasil, es la lengua materna en ese país obviamente, pero llama la atención su elevado nivel de conocimiento declarado. Lo interpretamos como una muestra de la influencia del gigante sudamericano y su estudio como segunda o tercera lengua, el inglés es intocable, en las zonas limítrofes de sus vecinos.

El italiano aparece mencionado con notoriedad en “otros”.



GRÁFICA 6.37. ¿Qué otros idiomas domina a un nivel medio/alto? Fuente: Elaboración Propia

## 6.2. Otros países

<b>Países seleccionables</b>	215	100%
<b>Países objeto de estudio</b>	22	10,23% (Sobre el total mundial)
<b>Países con al menos una mención</b>	37	17,2% (Sobre el total mundial) 168,1% (Sobre el total objeto de estudio)
<b>Países con al menos una mención ajenos al grupo objeto de estudio</b>	7	3,25% (Sobre el total mundial) 31,81% (Sobre el total objeto de estudio)

TABLA 6.4. Otros países. Fuente: Elaboración Propia

Algunos de nuestros encuestados respondieron acerca de su actividad en países de todo el mundo. Nuestra muestra reveló haber trabajado alguna vez en países diferentes de la región en un 15%.

Notemos pero que “haber trabajado” no es lo mismo que “haber sido contratado”.

Se trata, y más con los detalles en la mano, de viajes aprovechados o realizados *ex profeso* para la toma de imágenes

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

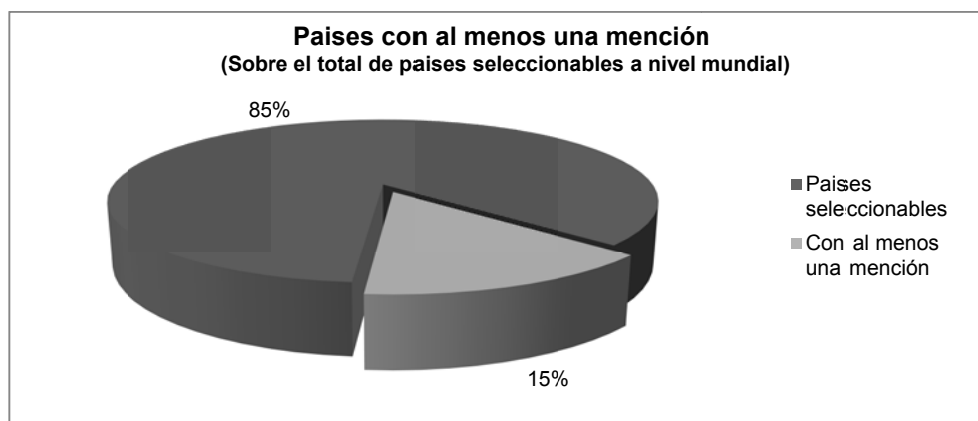


GRÁFICO 6.38. Países con al menos una mención. Fuente: Elaboración Propia

### 6.3. Valoraciones económicas

**Preg. 9.- ¿Es la Fotografía su única actividad profesional remunerada? (respuesta múltiple)**

<b>Sí</b>	43	34%
<b>Es la principal pero la combino con actividades afines como vídeo, multimedia, comunicación visual...</b>	38	29%
<b>Es la principal pero la combino con otras actividades que no guardan ninguna relación con la Fotografía</b>	11	9%
<b>Es la principal pero la combino con actividades comerciales relacionadas (Vendedor, comercio fotográfico...)</b>	6	5%
<b>Es la principal pero la combino con la docencia</b>	15	12%
<b>No creo que las actividades descritas en la segunda opción sean afines a la fotografía</b>	2	2%
<b>Otro</b>	11	9%
<b>TOTAL</b>	126	100%

TABLA 6.5. ¿Es la Fotografía su única actividad profesional remunerada? Fuente: Elaboración Propia

Si aceptamos cualquier respuesta diferente a “sí” como un “no” matizado en diversas opciones, lo primero que cabe preguntarse es porque un 66% de la muestra necesita otras fuentes de ingresos. Parece que la respuesta es clara, los beneficios no son los esperados, son insuficientes. Pero la siguiente respuesta desmiente parcialmente esta idea.

Veamos a que otras actividades laborales se dedican nuestros encuestados. El grupo más numeroso después de “sí” admite compaginar su actividad fotográfica con otras que le son afines o de algún modo relacionadas. De una forma más laxa podrían incorporarse al porcentaje del “sí”, dando una posible explicación a porque algo más tarde admiten obtener de la fotografía los ingresos suficientes, dejando a criterio de cada encuestado qué considera suficiente.

## Las fuentes de la imagen publicada

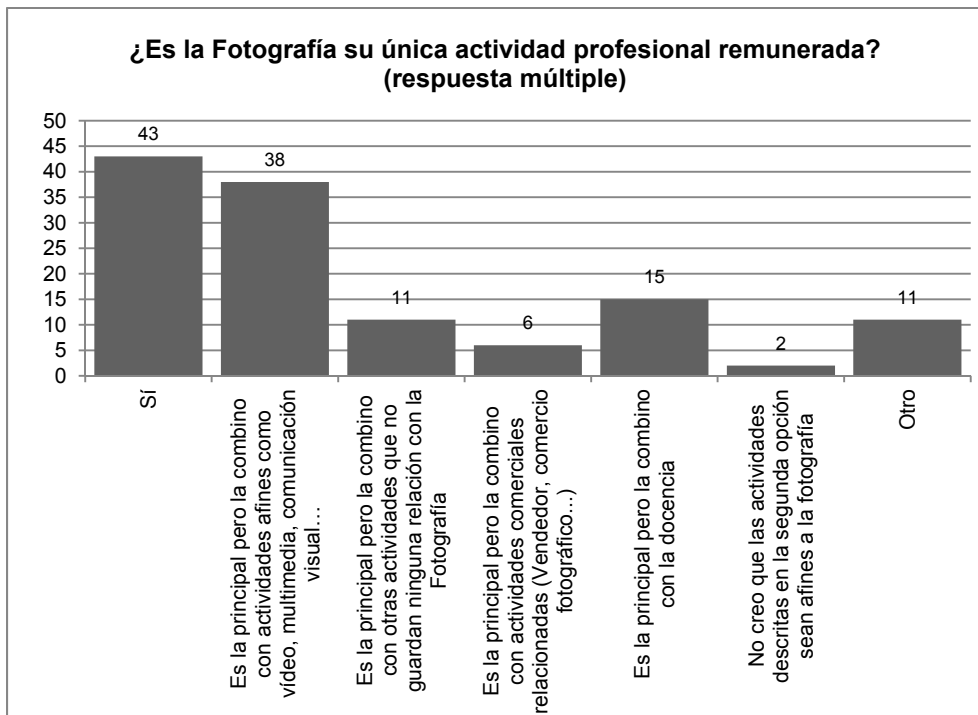
### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

El siguiente grupo en su pluriempleo se aleja completamente de la práctica del oficio, deberíamos hablar más bien de pluriactividad. Probablemente no ha conseguido integrarse en el grupo mayoritario por diversas razones. O profesa otro trabajo por el que siente un apego comparable.

El grupo número cinco tiene a la fotografía como actividad principal pero la combina con la docencia. Un fenómeno creciente y con una sola causa actuando en dos frentes a un tiempo.

Internet a puesto en manos de los fotógrafos —y de tantos otros oficios— un arma de doble filo, de la mano de la digitalización que, a tantas cosas a restado valor (Negroponte 2001), se ha convertido de una sola vez en aliada y principal competidora. La habilidad de cada persona y el olfato adecuado convertirá el instrumento en virtuoso o infame.

El cuarto, grupo, no considera que la fotografía tenga relación alguna con las disciplinas descritas en la segunda opción de respuesta ofrecida.



GRÁFICA 6.39. ¿Es la fotografía su única actividad profesional remunerada? Fuente: Elaboración Propia

Más que las cifras, el gráfico ilustra una realidad sorprendente y es que, si bien todos los encuestados se consideran a sí mismos fotógrafos profesionales, una parte nada despreciable no tiene esta actividad por única aunque trata —o no tiene más remedio— de mantenerse laboralmente en las cercanías de ésta.

Tan sólo aquellos que manifiestan dedicarse a otras labores en nada relacionadas con la fotografía podrían considerarse personas en situación de pluriactividad.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Respuestas particulares (Otro)
Combino con otras actividades comerciales no relacionadas
Trabajo de Ingeniería
Es mi ocupación secundaria
Músico
Primero el periodismo y como complemento inmediato la fotografía
Empresario sector artes graficas
No es la Actividad Principal
Informática
La he combinado con actividades como vendedor
Soy publicista como primera ocupación y la fotografía de moda es mi segunda ocupación
Retoque Fotográfico y Docencia
Trabajo de Ingeniería

TABLA 6.6. ¿Es la Fotografía su única actividad profesional remunerada? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas particulares no ofrecen sorpresas, más bien refuerzan la tesis general obtenida de la pregunta.

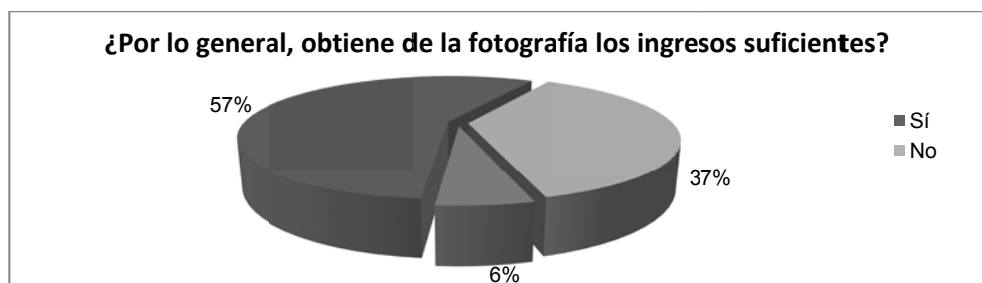
En todo caso ¿Ofrece la fotografía niveles de ingreso suficientes para tenerla como única actividad? Veamos la siguiente respuesta.

**Preg. 10.- ¿Por lo general, obtiene de la Fotografía los ingresos suficientes?**

No deseo responder a esta pregunta	4	4%
Sí	59	57%
No	39	38%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	

TABLA 6.7. ¿Por lo general, obtiene de la Fotografía los ingresos suficientes? Fuente: Elaboración Propia

Un nada despreciable 57% obtiene de la fotografía los ingresos suficientes. Dos precisiones se hacen necesarias ante esta respuesta.



GRÁFICA 6.40. ¿Por lo general, obtiene de la fotografía los ingresos suficientes? Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

En primer lugar y de forma deliberada se introduce el término “por lo general” dejando la puerta abierta a que parte de ese 57% admita veladamente que “no siempre” obtiene de su profesión principal “lo suficiente”

En segundo lugar, como ya apuntábamos ¿Suficiente para qué? Pensamos que no debíamos precisarlo más precisamente porque, a tenor de las desigualdades obvias en los países de la muestra era necesario dejar abierto el criterio.

Suficiente sin duda ha de ser entendido como suficiente para cubrir mis necesidades y las de las personas que dependan de mi, si las hay y esa cifra es muy variable por zonas, países y e incluso familias.

En todo caso un 37% responde directamente no. Esta claro que no estamos ante un oficio que de forma general sea generoso con sus practicantes.

Las causas son sin duda muchas, complejas, y fuera del alcance de nuestro análisis, desde la propia situación económica de la zona en cuestión. La crisis pasada y presente en muchos casos —no olvidemos que el fotógrafo casi siempre es un pequeño empresario— y esta circunstancia influye en una paulatina recuperación si realmente se está produciendo que alcanzará en último lugar a los empresarios, autónomos y trabajadores.

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>	
Por no ser artículo de primera necesidad	
Si hay el trabajo si	
todavía	
Y styling	
antes si , ahora no	
hora justo	

TABLA 6.8. ¿Por lo general, obtiene de la Fotografía los ingresos suficientes? Respuestas particulares.  
 Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas particulares reseñadas en cuadro anterior, como en muchos de los siguientes, justifican sobradamente su nombre y tan sólo en algunos casos aportan información adicional valiosa.

Una sola respuesta se hace notar: “todavía”... Quien la escribió expresa en una sola palabra más que extensísimos estudios.

**Preg. 11.- ¿Tiene personas económicamente dependientes de usted?**

No deseo responder a esta pregunta	4	4%
Sí	54	52%
No	46	44%
<b>TOTAL</b>	104	

TABLA 6.9. ¿Tiene personas económicamente dependientes de usted? Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Más de la mitad afirma tener personas económicamente dependientes de ellos, no parece aventurado suponer que una nutrida proporción de los que manifestaron no obtener de la fotografía los recursos suficientes formen parte de esta categoría.

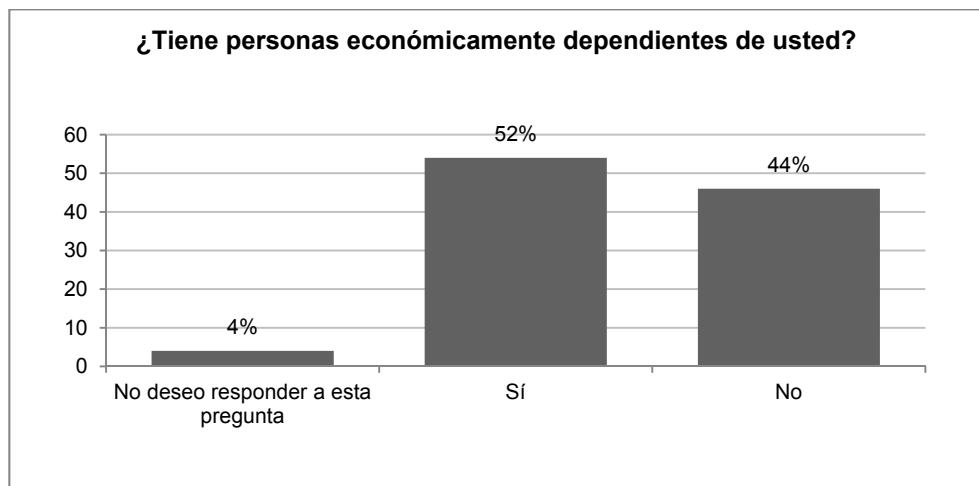


GRÁFICO 6.41. ¿Tiene personas económicamente dependientes de usted? Fuente: Elaboración Propia

No debemos olvidar que a pesar de que

El tamaño medio de los hogares disminuyó en todos los países de América Latina en los últimos 30 años, en función de las campañas antinatalistas que se constituyeron en políticas públicas inspiradas desde la ONU y aplicadas eficazmente por los gobiernos respectivos, de modo que en algunos países el bono demográfico está a la baja, y la perspectiva de mantener un crecimiento poblacional sano se está desvaneciendo y prende focos de alarma especialmente en México, Argentina, Panamá y varias naciones latinoamericanas (Avina 2007)<sup>118</sup>.

Es muy diferente el promedio de hijos por familia entre Latinoamérica y Europa lo cual aumenta las necesidades pecuniarias de los responsables del núcleo familiar, ya sea uno sólo o ambos conyuges.

A lo que cabe añadir que la mayoría de las necesidades infantiles no tienen costes significativamente diferentes en las dos orillas del Atlántico. Lo que origina un grave problema de pobreza infantil.

Los niños son los más perjudicados por la falta de ingresos en sus hogares. El porcentaje de niños, niñas y adolescentes que viven en hogares pobres es mayor que el de los adultos (UNICEF 2010)<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> [http://www.frph.org.mx/biencomun/bc152/jaime\\_avina.pdf](http://www.frph.org.mx/biencomun/bc152/jaime_avina.pdf)

<sup>119</sup> [http://www.unicef.org/lac/Libro-pobreza-infantil-America-Latina-2010\(1\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Libro-pobreza-infantil-America-Latina-2010(1).pdf)

**Preg 12.- En los últimos cinco años, considera que la valoración, en términos económicos, de la profesión de fotógrafo en su entorno territorial (Región, Estado, País...):**

Ha mejorado notablemente	3	3%
Ha mejorado	11	11%
No ha variado	21	20%
Ha empeorado	36	35%
Ha empeorado notablemente	33	32%

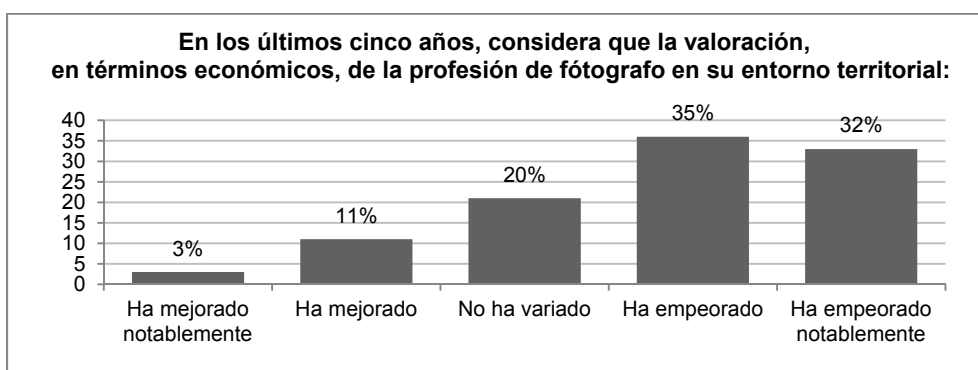
**TABLA 6.10. En los últimos cinco años, considera que la valoración, en términos económicos, de la profesión de fotógrafo en su entorno territorial ha:** Fuente: Elaboración Propia

La realidad que vive el propio encuestado acerca de la valoración económica de su actividad es preocupante. Aunque en línea con la relativa precariedad que ya manifestaban las respuestas anteriores, aquí los malos datos rozan el 70%.

Estamos ante un fenómeno interesante que marca un antes y un después de la era digital en fotografía.

Ya comentamos como Negro Ponte pronosticó la pérdida de valor de todo cuanto pudiera ser digitalizado y no se equivocaba, no solo la fotografía ha sido víctima de las facilidades aportadas por la informática, muchos otros oficios, en especial los relacionados con la creatividad se han visto seriamente dañados o directamente destruidos<sup>120</sup>.

Diseñadores, arreglistas musicales, diseñadores de moda y una lista interminable de oficios que exigían, además de habilidades, tiempo ahora pueden ser realizados —y, no nos engañemos, con solvencia suficiente— por un número mucho mayor de personas. La oferta en los campos creativos siempre ha superado la demanda y la digitalización ha multiplicado enormemente el efecto.



**GRÁFICO 6.42. En los últimos cinco años, considera que la valoración, en términos económicos, de la profesión de fotógrafo en su entorno territorial ha.** Fuente: Elaboración Propia

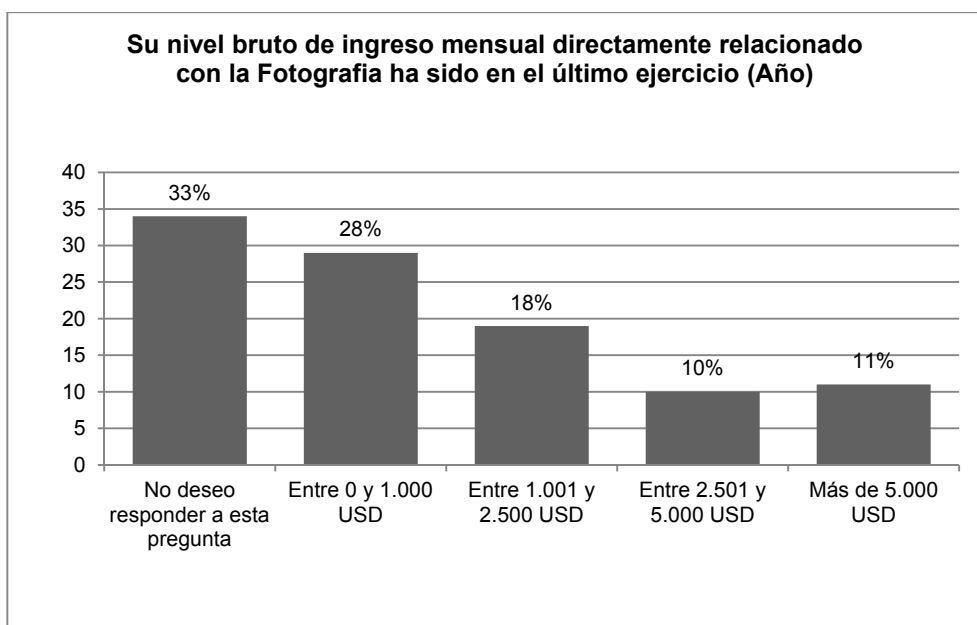
<sup>120</sup> A este respecto vale la pena leer el artículo FREY, Carl Benedikt; OSBORNE, Michael. *El futuro del empleo*. de 2013.

**Preg. 13.- Su nivel bruto de ingreso mensual directamente relacionado con la Fotografía, ha sido en el último ejercicio (año):**

No deseo responder a esta pregunta	34	33%
Entre 0 y 1.000 USD	29	28%
Entre 1.001 y 2.500 USD	19	18%
Entre 2.501 y 5.000 USD	10	10%
Más de 5.000 USD	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	

**TABLA 6.11. Su nivel bruto de ingreso mensual directamente relacionado con la fotografía ha sido en el último ejercicio (año).** Fuente: Elaboración Propia

Es difícil realizar una estimación con tan solo dos tercios de la muestra dispuesta a responder pero teniendo en cuenta los salarios mínimos de la mayor parte de América Latina que hemos visto anteriormente, esta gráfica aparece demasiado bien distribuida.



**GRÁFICO 6.43. Su nivel bruto de ingreso mensual directamente relacionado con la fotografía ha sido en el último ejercicio (año).** Fuente: Elaboración Propia

Alguna realidad refleja ya que se muestra decreciente, pero la experiencia nos demuestra la existencia de una brecha considerable entre las cotizaciones profesionales que se acumulan en la parte baja del el espectro de percepciones salariales y una minoría situada en la parte más alta.

La franja intermedia es difícil de explicar si no es a partir del hecho de que una parte significativa de la muestra reside y trabaja en la Zona I (España y Portugal) y ello puede tender a distribuir las retribuciones de forma más igualitaria.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**Preg. 14.- Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la Fotografía (Esta pregunta no alude a su especialidad) (respuesta múltiple):**

Editorial generalista (En papel)	24	13%
Editorial generalista: Publicaciones tanto tradicionales (en papel) como "en línea"	22	12%
Administración	1	1%
Comercializo mi trabajo a través de agencias especializadas	10	5%
Docencia	15	8%
Investigación privada	1	1%
Comercializo mi trabajo en el circuito galerista	5	3%
Empresa privada (Catálogos...)	41	22%
Comercializo mi trabajo en formato libro impreso	10	5%
Comercializo mi trabajo directamente en la Red, en mi propia Web, Blog o espacio que lo permita	34	18%
Otro	24	13%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	

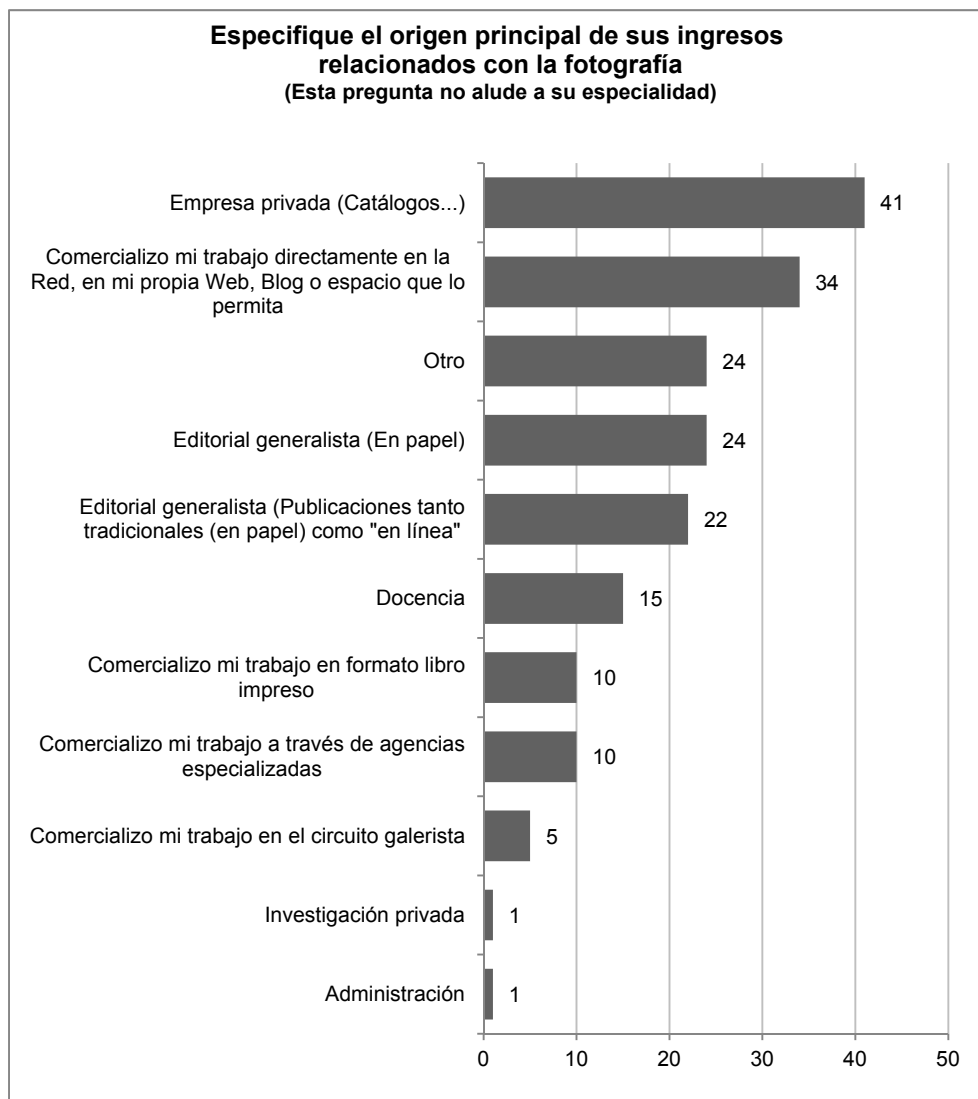
TABLA 6.12. **Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la fotografía.** Fuente: Elaboración Propia

Si observamos los porcentajes anteriores rápidamente se observan dos grandes nichos laborales dentro de las posibles respuestas, el primero, que llamamos “Empresa privada (Catálogos)” es básicamente Publicidad y el segundo el mundo editorial.

Todo un consuelo frente a la competencia abrumadora de la Red (Agencia, archivos y piratería directamente).

El apartado “otros”, especialmente abultado en esta pregunta se nutre, a la vista de las respuestas particulares, del reportaje social, las bodas de forma preeminente.

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 6.44. **Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la fotografía.** Fuente: Elaboración Propia

Con todo la gráfica precedente señala un número importante de respuestas que apuntan a la comercialización directa del propio trabajo en la Red a través de diversos medios, redes sociales, páginas web propias.

No nos parece que esta categoría sea tal en sí misma, es difícil imaginar compradores privados adquiriendo fotografías directamente de páginas web de fotógrafos. ¿Con qué objeto?

Entendemos que esta categoría es imputable directamente a las dos anteriores, bien publicidad, bien editorial.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Eventos Sociales con servicios privados
Paginas con membresía
TV SHOWS
Sociales
Fotógrafo de organizaciones de modelaje
Books modelaje
Encargo
Reportaje Social
Publicidad
Productoras cinematográficas (Comerciales)
Encargos de agencias de Publicidad
Bodas
Estudio fotográfica propio
Publicidad
Estudios de Arquitectura
Cobertura de Eventos sociales
Marketing
Free Lance
La red es un medio de difusión. Mi trabajo lo vendo yo de manera presencial en mi despacho.
Arte
Retoque publicitario
Filmes
Visitas en agencias y posibles clientes

TABLA 6.12bis. **Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la fotografía.** Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 15.- ¿Promociona su trabajo en la Red? En tal caso ¿Por qué canales?**

Web site propio	67	64%
Blog propio	32	31%
Facebook	78	75%
Twitter	43	41%
Flickr	23	22%
Instagram	35	34%
Pinterest	12	12%
LinkedIn	23	7%
Google+	16	5%
MySpace	1	0%
Tumblr	9	9%
No lo hago	5	5%

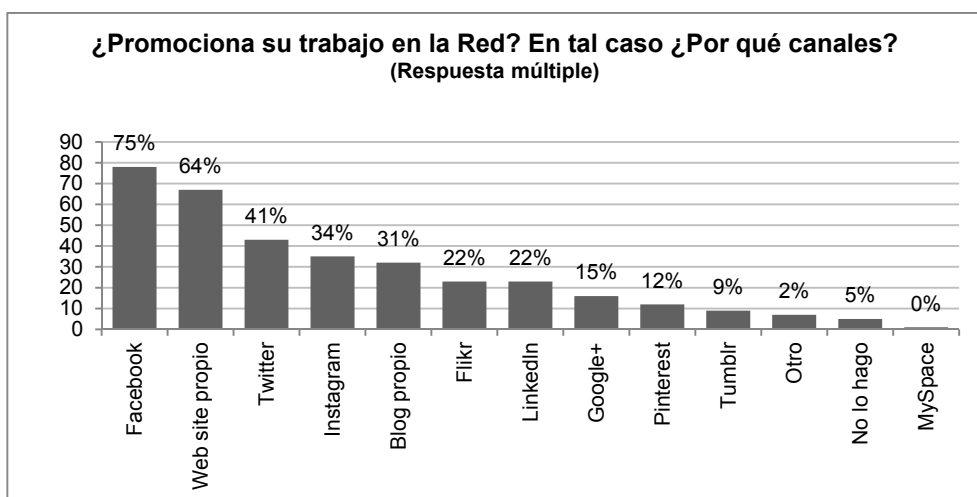
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Otro	7	7%
TOTAL	351	

TABLA 6.13. ¿Promociona su trabajo en la red? En tal caso ¿por qué canales? Fuente: Elaboración Propia

Respuesta que nos llevó a considerar el análisis de Facebook en toda el área estudiada, representa casi una cuarta parte de toda la promoción en línea que realizan los encuestados. Y probablemente el porcentaje sería aun mayor si no fuera por algunas razones de peso que aconsejan al profesional disponer de su propio *site*.

Facebook es utilísima pero es una empresa privada, cualquier usuario puede perder su cuenta, sin recibir ninguna explicación por denuncias de otros usuarios y por otros motivos, los contenidos son altamente controlados aunque a veces no lo parezca, las políticas de Facebook respecto de las imágenes de desnudos son tan difíciles de entender que a menudo parecen aleatorias. Aunque es obvio que no es así.



GRÁFICA 6.45. ¿Promociona su trabajo en la red? En tal caso ¿por qué canales? Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte disponer de una página web propia parece diferenciar al profesional que realmente se toma en serio su trabajo del mero superviviente. Los costes no son objetables.

Un dominio y un *host* representan un dispendio muy diferente según el nivel de ingresos de cada encuestado pero sigue siendo asequible incluso en los peores casos si lo comparamos con el coste de los equipos imprescindibles.

Por último, no cabe duda de que en el colectivo la idea de estar presente en la Red no es discutida, tan sólo un 1% manifiesta no emplear Internet para dar a conocer su actividad.

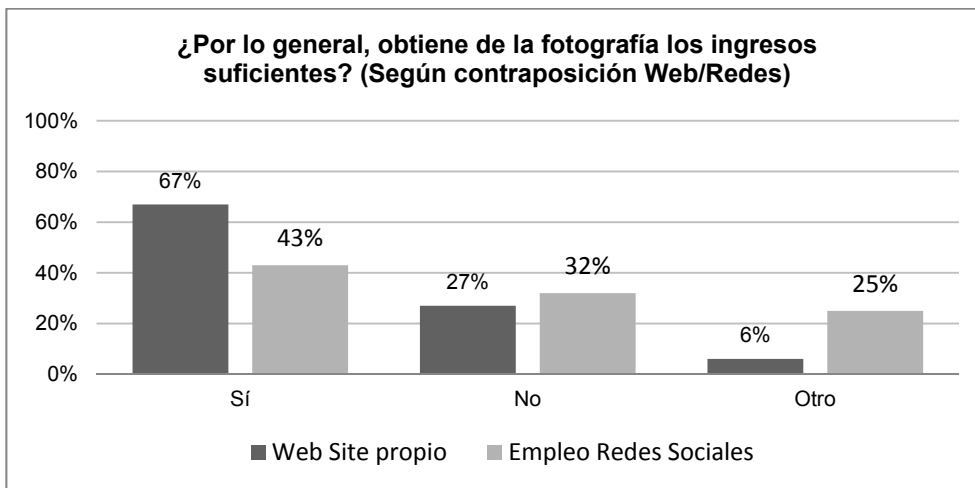
En particular uno de los encuestados en su respuesta particular manifestaba directamente no necesitar ningún tipo de promoción por ser suficientemente conocido. Tal vez estaba en lo cierto.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Respuestas particulares (Otro)
LinkedIn
Directamente con contactos en Medios de Comunicación
500px, flickr
www.fitopardo.com
Webs de arquitectura
Web de la Asociación de Fotógrafos Profesionales de España AFPE
www.todopuebla.com

Tabla 6.14. ¿Promociona su trabajo en la red? En tal caso ¿por qué canales? Fuente: Elaboración Propia

En todo caso contrastamos el grado de satisfacción con sus ingresos entre la parte de la muestra que trabaja con Página Web propia y los que se basan únicamente en las Redes.



GRÁFICA 6.45bis. ¿Por lo general obtiene de la fotografía los ingresos suficientes? (Según contraposición Web propia/Redes sociales) Fuente: Elaboración Propia

Vemos como aquellos que disponen de su propio espacio manifiestan un grado de satisfacción mayor (67%) en lo concerniente a sus ingresos, que aquellos que tan sólo emplean las Redes (43%).

Por el contrario la respuesta “no”, es decir, “no obtengo los ingresos suficientes” es mayor (32%) en quienes no mantienen página específica respecto de quienes sí lo hacen (27%). Aunque las diferencias no son abismales, y dan fe de la potencia de las redes, no dejan de señalar una tendencia.

Abordamos a partir de este punto un pequeño grupo de preguntas referidas al derecho de autor de fotografía.

Lo haremos de forma somera por tratarse de un campo complejo, propio de especialistas.

A pesar de ello no podíamos obviarlo en nuestro estudio ni encuesta dada la innegable importancia que tiene y las muy peculiares características que toma la cuestión en el campo de la fotografía, debido a su propia naturaleza.

### **Derecho de propiedad intelectual**

Es el conjunto de derechos que la ley concede al autor sobre el producto de su inteligencia, y que le facultan fundamentalmente para autorizar o negar la reproducción de la misma. No son objeto de esta propiedad las cosas en las cuales se exterioriza y recibe forma tangible la obra del ingenio (libro, cuadro, estatua...), que son objeto de propiedad ordinaria o corporal, sino la obra del pensamiento en sí misma, derecho incorporeal que consiste esencialmente en el derecho del autor a la reproducción exclusiva de su obra, y que incluye un doble aspecto personal (vínculo del creador con la obra: derecho a publicarla o no, perseguir el plagio.) y el interés económico derivado de la reproducción de la obra y su provecho económico.

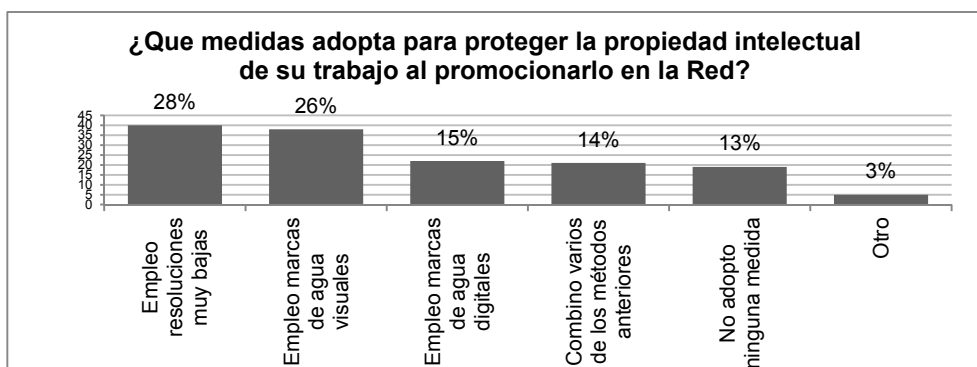
DEFINICIÓN OPERATIVA 6.1. **Propiedad intelectual.** Fuente: Diccionario Jurídico Thomson Aranzadi.

### **Preg. 16.- ¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red?**

Empleo resoluciones muy bajas	40	28%
Empleo marcas de agua visuales	38	26%
Empleo marcas de agua digitales	22	15%
Combino varios de los métodos anteriores	21	14%
No adopto ninguna medida	19	13%
Otro	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	

TABLA 6.15. **¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red?** Fuente: Elaboración Propia

Únicamente un 13% considera innecesaria adoptar ninguna medida con tal de proteger las imágenes de su creación que hace públicas en la Red. Notable.



GRÁFICA 6.46. **¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red?** Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Cuesta valorar si es un porcentaje alto o bajo, numéricamente es bajo, no se puede discutir, pero choca teniendo en cuenta que el 100% de los que respondieron a esta pregunta se consideran profesionales de la fotografía. Parece que el porcentaje de indiferencia a la piratería debería ser nulo ¿Quién quiere que le roben el fruto de su trabajo?

Una posible explicación, pero un tanto paradójica, sería pensar que lo que distribuye en la Red no es la muestra de lo mejor que es capaz de hacer, pero promocionarse con lo que consideras mediocre no parece muy razonable.

Afortunadamente el 97% restante parece responder a un comportamiento más lógico y emplea diversos métodos de protección.

Especialmente interesante es un 15% de presencia de marcas de agua digitales y otros medios de rastreo ocultos que permiten encontrar tus propias imágenes en la Red sin que aquel que la tomo ilícitamente, o al menos de forma poco ética, sea consciente de ello.

Es una medida que demuestra un grado de sofisticación tecnológica alto (no porque sea reciente, que no lo es) sino por el interés demostrado en la protección debida al derecho de autor.

Por último encontramos la antítesis del despreocupado total, se trata de ese 14% que manifiesta combinar varios métodos.

Comprensible, tal vez excesivo, pero cualquier fotógrafo sabe lo que cuesta una foto, literalmente desde nada, hasta un grado de esfuerzo económico y físico difícil de cuantificar, pero muy alto en cualquier caso.

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Coloco el símbolo de copyright
Simple nombre en un borde
No importa con tal de que la imagen este en 72dpi y chiquita no la pueden imprimir
La realidad es que no hay protección eficaz posible y la ley de propiedad intelectual además de obsoleta no sirve de mucho en la mayoría de los casos que nos atañen.
Safecreative

TABLA 6.16. **¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red?** Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas particulares en este caso redundan en lo ya expuesto pero una de ellas merece especial atención “La realidad es que no hay protección eficaz posible y la ley de propiedad intelectual además de obsoleta no sirve de mucho en la mayoría de los casos que nos atañen”.

Desde luego acierta doblemente, ningún sistema es invulnerable, salvo el más directo de llenar la fotografía entera de marcas de agua muy visibles, algo que muchos fotógrafos se niegan a hacer en el momento de dar publicidad a sus fotos. Y por otra parte las cuestiones legislativas en esta materia serían dignas de un estudio aparte.

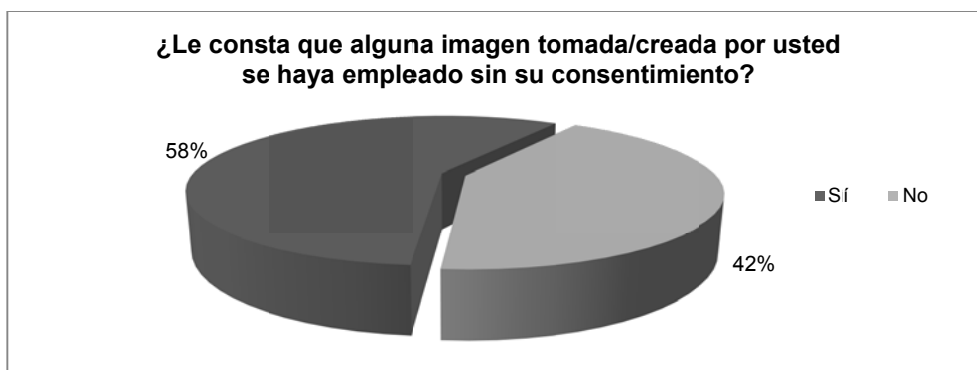
Trataremos de tomarlas en cuenta de forma muy superficial cuando abordemos el tema del robo de imágenes y las diferentes actitudes que los afectados tomaron. Así como de los resultados que obtuvieron.

**Preg. 17.- Le consta que alguna imagen tomada/creada por usted se haya empleado sin su consentimiento?**

Sí	60	58%
No	44	42%
TOTAL	104	

TABLA 6.17. ¿Le consta que alguna imagen tomada/creada por usted se haya empleado sin su consentimiento? Fuente: Elaboración Propia

Cerca de un 60% de certeza de uso fraudulento de imágenes asumiendo que estamos hablando de constancia, esto es, seguridad. La cifra real puede ser mayor, no menor.



GRÁFICA 6.47. ¿Le consta que alguna imagen tomada/creada por usted se haya empleado sin su consentimiento? Fuente: Elaboración Propia

El caso de la fotografía es poco más que una pequeña muestra de una de las peores caras de la Red, literalmente destruyó la industria discográfica convencional. Podría decirse que la reformuló si no se quiere ser tan radical.

En nuestra opinión es lo que sucederá, está sucediendo ya, con la fotografía y con otras disciplinas que puedan beneficiarse, como comentábamos, de la potencia de los sistemas digitales y la facilidad de acceso a la información vertida en el inmenso repositorio de casi todo que es Internet.

Los foros fotográficos (europeos) están reportando entre dos y tres casos diarios de robo de imágenes, con frecuencia por parte de algunos medios importantes.

No son indicadores fiables, ni estandarizados, pero cuando el fenómeno se observa de forma continuada y en más de una docena de grupos —precisamente de Facebook— estimamos que debería concedérsele al menos valor indiciario.

Además las cuestiones acerca de la propiedad de una imagen son tema para juristas y a menudo discrepan entre ellos. La realidad y naturaleza de la fotografía, que no podemos valorar aquí, plantea una cantidad enorme de interrogantes que dificulta enormemente su regulación legal.

A quien pertenece la autoría está claro en las legislaciones nacionales analizadas y es altamente coincidente dado que casi todas ellas son firmantes del **Convenio de Berna**

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

(Véase ANEXO III). Los derechos de explotación o derechos patrimoniales, deberían ser claros pero aquí la cosa cambia. ¿A quién pertenece el derecho de explotación — caso frecuente— de las fotografías de un concierto? ¿Al fotógrafo? ¿Al grupo o artista? En definitiva es su imagen. Pero ¿A qué acuerdo se llegó?

No es extraño, incluso en ciertos niveles profesionales ver acuerdos, incluso verbales, de colaboración mutua, promoción por promoción que luego se incumple por una o ambas partes en una miríada de formas a cual más rocambolesca.

De mediar pago y, especialmente, contrato escrito ya es mucho más factible proceder legalmente, pero no suele hacerse y no por defecto en el sistema jurídico que, aunque perfectible, tiene bien establecidas las normas que son de aplicación en esta suerte de casos.

No, existe un alto grado de desistimiento o incluso inacción por parte del autor fotográfica que ve lesionados sus derechos por varias razones. Algunas las mencionaremos aquí.

**Preg. 17a.- ¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación?**

Sí	17	28%
No, no era probable obtener ningún resultado	40	67%
Otro	3	5%
TOTAL	60	

TABLA 6.17bis. ¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación? Fuente: Elaboración Propia

Un 67% de pesimismo apriorístico que no se ve refrendado por los resultados de la próxima pregunta. Más de dos tercios de los fotógrafos que reconoce tener constancia de que alguna imagen de su propiedad ha sido usada sin su consentimiento, directamente renuncia a intentar obtener algún tipo de compensación. ¿Por qué?

Aventuramos dos ideas.

La primera debido a la propia y peculiar naturaleza ontológica de la fotografía. La autoría implica creación en el sentido de producción del intelecto humano. Es relativamente fácil establecer ésta de forma clara en otras formas de producción intelectual, la autoría de un poema, o una composición musical es manifiesta, no tanto en el sentido de que sea detectable el autor por mera inspección de la obra.

Varios autores pueden atribuirse una creación de este tipo y en ausencia de pruebas o testigos, la cuestión puede tornarse muy espinosa. Pero es poco probable que tal suerte de las también llamadas “obras del ingenio” pueda producirse de forma casual, accidental o aleatoria.

No han faltado movimientos artísticos que promovieran este planteamiento, pero sus resultados cuando menos no forman parte del *mainstream* del Arte. (Dejamos fuera de estas consideraciones la cuestión de las falsificaciones)

Pero la fotografía dificulta en algunas ocasiones la determinación del autor, aunque parezca absurdo. Sólo a título de ejemplo y brevemente, dos casos reales y recientes:

Un fotógrafo conceptualiza una imagen, la piensa, busca la localización, el modelo si procede, determina el momento óptimo del día, elabora e implementa la iluminación.

Todo está listo y toma “su” foto. Entretanto el ayudante toma otras fotos del *making off* o trascámaras, pero entre ellas también unas pocas de lo que sería “la” fotografía original, el resultado es inferior, pero suficiente, y el ayudante vende la imagen antes que el fotógrafo promotor del concepto. ¿A quién pertenecen los derechos de esa imagen, tanto los morales como los patrimoniales? Está claro quien tuvo la idea pero a menudo se interpreta como autor a la persona que acciona el mecanismo que origina la toma, el ayudante realmente tomó la foto que vendió. Como vemos no siempre es tan simple.

Segundo ejemplo, una hembra de macaco negro de Indonesia roba una cámara y se toma una foto —no hay la menor dificultad para encontrar esa imagen más que viral en Internet<sup>121</sup> y vale la pena—. ¿Quién es el autor de la foto? Ni siquiera es humano.

El tema sí llegó a litigio y se determinó finalmente como autor al propietario de la cámara (David Slater). Una solución, sí. Convincente, no.

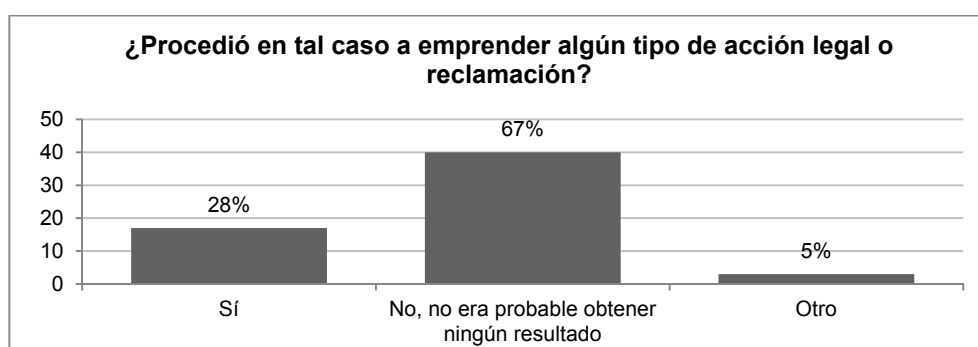
Pareciera que los propios profesionales de la fotografía se consideran autores menores. Este es un oficio acomplejado desde su nacimiento.

Hasta aquí la primera de las razones —hay infinitos casos, la cuestión es difusa ¿Quien es el autor de la foto de una foto?— pero hablábamos de una segunda razón.

Desgraciadamente el negocio fotográfica actual —Disderi queda ya muy lejos— salvo casos excepcionales, no mueve las cifras que en su día movía la industria discográfica, —en buena medida porque ni siquiera se puede hablar de una industria fotográfica en los mismos términos, los fotógrafos son refractarios a la colaboración, ya hablaremos del tema— o la industria editorial.

Es un negocio pobre, es una industria en términos globales, pero no encarnada en corporaciones, son individuos, todo lo más pequeñas empresas y, a menudo, con recursos escasos, litigar es caro y casi siempre la parte contraria sí es una empresa de un cierto empaque, un anunciante, un medio de comunicación, etc.

Seguramente hay más razones para desistir *a priori* de una justa reclamación. Muchas de ellas relacionadas con la propia legislación nacional y las muy variadas eficiencias procesales que sería imposible e inadecuado comentar aquí.



GRÁFICA 6.48. ¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación? Fuente: Elaboración Propia

<sup>121</sup> <http://hipertextual.com/archivo/2011/07/mono-se-roba-camara-y-toma-autorretrato>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Se mandó una carta para que nos explicaran y luego la retiraron
Si y no, según el caso concreto
Reclamación por escrito al autor del "robo"

TABLA 6.18. **¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación?** Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 17b.- ¿Tuvo éxito la reclamación?**

Sí, se me reconoció la autoría	5	31%
Sí, no se me reconoció la autoría por ser imposible dada la naturaleza del uso realizado, pero fui compensado económicamente	0	0%
Sí, se me reconoció la autoría y recibí compensación económica	8	50%
No, no tuvo éxito	2	13%
Otro	1	6%
TOTAL	16	

TABLA 6.18bis. **Tuvo éxito la reclamación?** Fuente: Elaboración Propia

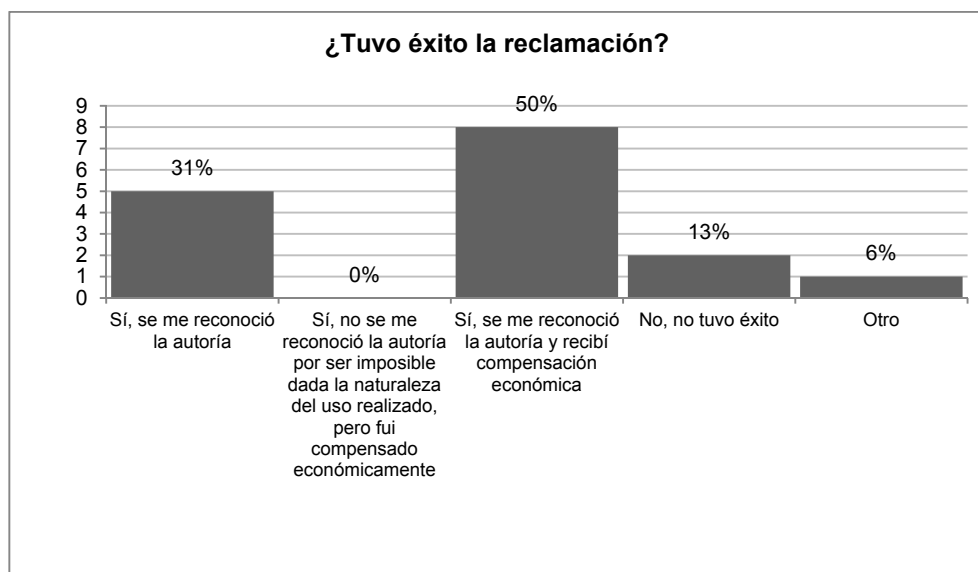
Contra todo pronóstico, detectamos un grado de éxito en el reconocimiento del autor fotográfica notable. Un 50% afirma que se le reconoció la autoría y además fue compensado económicamente.

Un tercio obtuvo al menos la satisfacción del crédito —una extraña trampa en la que pocas profesiones caen con tanta facilidad— que cada vez convence a menos fotógrafos.

La larga tradición de aprendizaje por meritoriaje de la que hablábamos parece acusar el paso del tiempo y el sentido común de ser remunerado con algo más que halagos empieza a calar en las generaciones más jóvenes.

Se detecta con facilidad en las redes las constantes alusiones a la posibilidad, planteada en términos de profunda ironía, de pagar la comida en un restaurante bajo promesa de hablar bien de su menú y comparaciones semejantes.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.49. ¿Tuvo éxito la reclamación? Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 18.- A lo largo de los próximos doce meses pretendo realizar inversiones en equipo fotográfico (específicamente) por valor de:**

0 USD	10	10%
Entre 0 y 1.000 USD	33	32%
Entre 1.001 y 5.000 USD	47	45%
Entre 5.001 y 10.000 USD	8	8%
Más de 10.000 USD	4	4%
Otro	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	

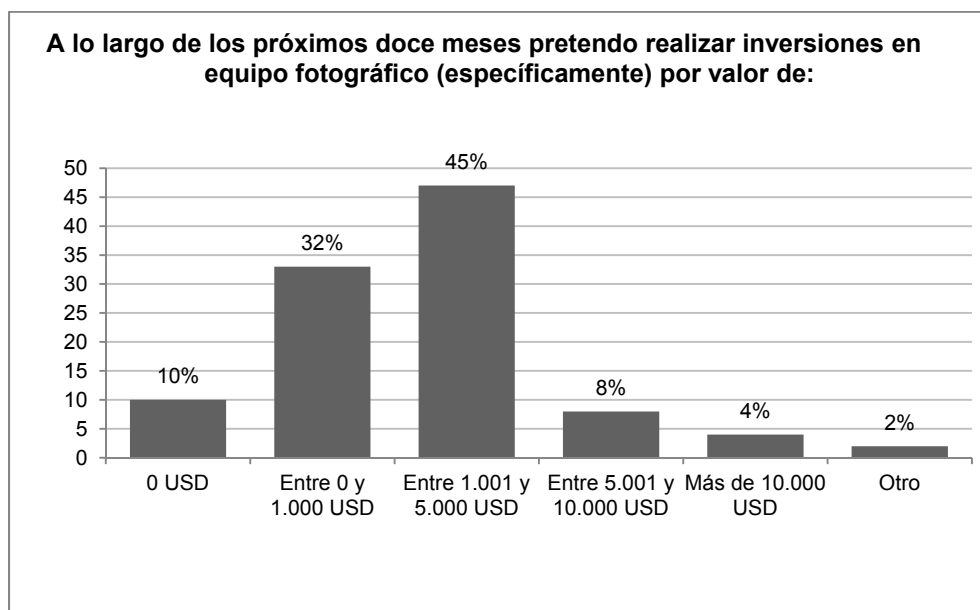
TABLA 6.19. A lo largo de los próximos doce meses pretendo realizar inversiones en equipo fotográfico (específicamente) por valor de: Fuente: Elaboración Propia

Ya comentábamos en las valoraciones económicas por países que, desgraciadamente el coste de los equipos se mantiene casi invariable con independencia del área del mundo en que se pretendan comercializar.

Naturalmente para eso existen las categorías, no faltan opciones para que cada profesional se adapte a sus ingresos y tome las decisiones oportunas acerca de su política de inversión.

Con todo, la gráfica sugiere diversos escenarios acerca de las razones de cada encuestado que en parte se desvelarán en las siguientes respuestas.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.50. A lo largo de los próximos doce meses pretendo realizar inversiones en equipo fotográfico (específicamente) por valor de: Fuente: Elaboración Propia

La inversión prevista a un año vista no supera los 5.000 USD más que en un 12% de los casos.

Un 88% será inferior, aquellos que apuestan por una inversión inferior a mil dólares, necesariamente están pensando en una renovación o nueva incorporación de alguna pieza poco relevante de su equipo o bien, tal vez, alguna compra de mayor calado en el mercado de segunda mano que goza de una excelente salud en nuestro campo.

Hasta 5.000 dólares, está claro que se trata de una renovación importante ya sea de una sola pieza central —un cuerpo de cámara de alta gama, una lente *premium*— o una reestructuración en profundidad del material.

Existe una tendencia pronunciada en nuestro sector a tratar de disponer de ciertos elementos de “primeras marcas” y emplear otros accesorios de “segundas marcas” con resultados muy variables que van desde un comportamiento más que satisfactorio a una catástrofe total si no disponemos de pieza de recambio.

Disponer de una duplicación de todo el equipo, en especial cuando se trabaja fuera de estudio, sería la opción más sensata y no hay profesional que no sea consciente de ello, pero no siempre es posible.

En la mayor parte de los casos, no se dispone de presupuesto para doblar el material —la opción de alquiler tiene una disponibilidad muy variable dependiendo de la zona donde uno se encuentre— y en otros casos las razones de peso y transporte son también limitantes a tener en cuenta.

Por encima de 5.000 y hasta de 10.000 dólares, estamos ante renovaciones totales de equipo, creación de un estudio o profesionales, escasos, que por su especialidad disponen de presupuestos holgadísimos, como en publicidad por ejemplo.

**Preg. 18a.- ¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año?**

Tengo todo el equipo necesario por el momento	6	60%
No tengo capacidad económica para la inversión que desearía realizar	3	30%
Voy a abandonar la actividad	0	0%
Otro	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	

TABLA 6.20. ¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año? Fuente: Elaboración Propia

No es una proporción excesiva la que afirma que no va a realizar ninguna inversión a lo largo del próximo año, un 10%.

Pero dentro de esta submuestra un 60% manifiesta no necesitar nada ya que dispone de todo el material necesario y la mitad, un 30%, claramente se lamenta de insuficiencia de presupuesto para la inversión deseada.

Probablemente lo único que tiene en común ambos grupos es su coincidencia en no invertir por el momento y poco más. Es difícil que un fotógrafo, profesional o aficionado, este satisfecho y considere su equipo completo, si así lo declara realmente dispone de una cantidad de maquinaria poco común o al menos así lo percibe.

Para evitar esta poco frecuente satisfacción con los recursos disponibles está trabajando incesantemente la poderosa industria de producción de equipos fotográficos, que como actor tecnológico que es, no cesa de buscar y es natural, nuevos argumentos de venta. La obsolescencia programada se muestra en este sector de forma clara como en pocos.



GRÁFICA 6.51. ¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año? Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las respuestas particulares abundan en lo ya expuesto y no precisan mayores comentarios.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Respuestas particulares (Otro)
Situación económica del país
Ya realicé inversiones por valor de 5.000 € a finales de 2.013
Acabo de hacer una inversión importante

TABLA 6.20bis. ¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 18b.- ¿Por qué va a abandonar la actividad?**

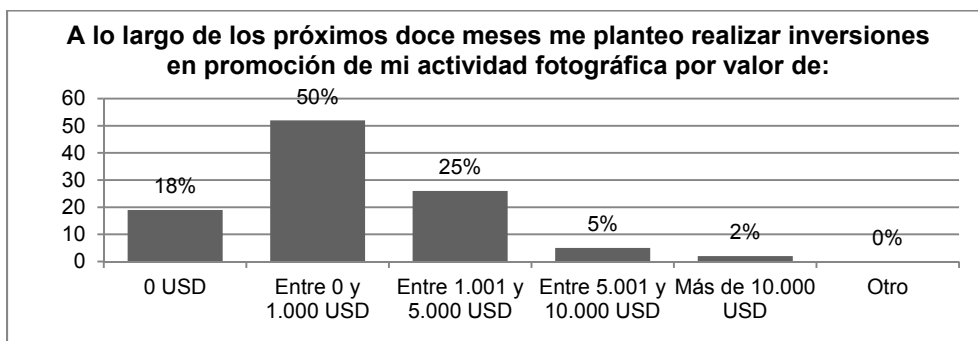
No se obtuvieron respuestas

**Preg. 19.- A lo largo de los próximos doce meses me planteo realizar inversiones en promoción de mi actividad fotográfica por valor de:**

0 USD	19	18%
Entre 0 y 1.000 USD	52	50%
Entre 1.001 y 5.000 USD	26	25%
Entre 5.001 y 10.000 USD	5	5%
Más de 10.000 USD	2	2%
Otro	0	0%
TOTAL	104	

TABLA 6.21. A lo largo de los próximos doce meses me planteo realizar inversiones en promoción de mi actividad fotográfica por valor de: Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta sobre inversión en equipo observábamos como la franja mayoritaria se situaba entre 1.000 y 5.000 dólares, sin embargo al interesarnos por las intenciones promocionales de nuestros encuestados, el grupo más relevante, con un 50%, no piensa invertir más de 1.000 dólares en promocionar su actividad.



GRÁFICA 6.52. A lo largo de los próximos doce meses me planteo realizar inversiones en promoción de mi actividad fotográfica por valor de: Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Con independencia de las razones, nos encontramos una vez más con una infravaloración de la comunicación en el ámbito de ciertas profesiones. Con el efecto de retroalimentación perverso que en muchos casos tiene.

No ser conocido implica menor oportunidad de trabajo se mire por donde se mire. En conversaciones privadas ha aparecido en más de una ocasión el argumento “tengo todo el trabajo que puedo atender”, característico de fotógrafos de zonas urbanas pequeñas y a menudo dedicados al reportaje social.

Es probable que tengan razón, nadie conoce su negocio como él mismo, pero no es menos cierto que una adecuada promoción podría permitir a este profesional considerar un aumento de sus tarifas.

Incluso en el plano de los “fotógrafos estrella”, moda y la publicidad, se constata el hecho de que trabaja más y cobra más quien es más conocido.

Ciertamente, a estos niveles, no entendemos por promoción un anuncio en un periódico local, pero la organización de eventos, de exposiciones, las charlas y conferencias y todo el arsenal de formas de atracción de clientela que los publicistas conocen sobradamente no parece que se lleve a cabo.

Las actividades descritas son costosas y no observamos en nuestra grafica prácticamente nadie dispuesto a dispendios elevados en promoción, sea cual sea la forma que esta adopte.

Parece que la convicción de que “el boca a boca” funciona y es suficiente predomina en muchos casos.

Llegar a conclusiones más profundas exigiría un estudio caso por caso y ciertamente no está en nuestras manos en este momento.

**Preg. 19a.-¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año?**

No lo necesito, soy lo suficientemente conocido por mi trabajo	1	5%
La promoción gratuita en las diferentes Redes Sociales me basta	14	70%
No creo que pueda aportarme ventaja adicional alguna	4	20%
Otro	1	5%
TOTAL	20	

TABLA 6.22. ¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año? Fuente: Elaboración Propia

Hechas nuestras valoraciones previas pasemos a ver realmente los “porqués” de los encuestados que en buena medida parecen confirmar lo antedicho.

Nuevamente las redes sociales aparecen en escena con fuerza y se sitúan con un 70% como la forma preferida de nuestra muestra para dar a conocer su actividad, sin menoscabo de la utilización de otras herramientas, como la página web propia que, como vimos, se situaba en segundo lugar en las formas de obtener presencia pública (Preg. 15).

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.53. ¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año? Fuente: Elaboración Propia.

Tiene sentido, son gratuitas, aunque Facebook es un gigante, los profesionales o empresas disponen de otras mucho más orientadas a perfil negocios como LinkedIn, pero en nuestra muestra quedaba muy lejos (7%) de otras como Twitter, Instagram, etc.

Son una elección comprensible y además pueden utilizarse como puerta de entrada para dirigir a quien nos preste atención a nuestra Web o catálogo en línea.

Un 5% entiende que no necesita de promoción alguna, acabamos de mencionar algunas modalidades no tan convencionales.

No es irracional aventurar que el pequeño porcentaje que ha respondido de este modo—probablemente profesionales de alto nivel— lleva a cabo este tipo de actividades relacionales y no las ha interpretado como promoción.

Por otra parte, un considerable 20% es contundente adhiriéndose a la respuesta “No creo que pueda aportarme ventaja adicional alguna”. De nuevo la convicción, equivocada o no, de que aumentar el número de potenciales clientes es irrelevante.

Tan sólo una respuesta particular asume que no lo hará por falta de presupuesto.

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>	
Falta de presupuesto	

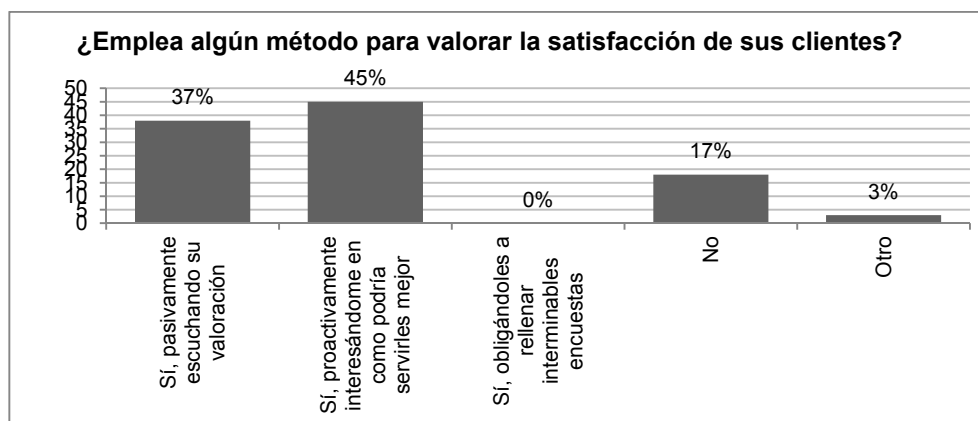
TABLA 6.23. ¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 20.- ¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes?**

Sí, pasivamente escuchando su valoración	38	37%
Sí, proactivamente interesándome en cómo podría servirles mejor	45	45%
No	18	17%
Otro	3	3%
TOTAL	104	

TABLA 6.24. ¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes? Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.54. ¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes? Fuente: Elaboración Propia.

El interés en la retroalimentación, muy aconsejable, contrasta con el endeble interés en la promoción, como acabamos de ver. De tratarse de valoraciones realizadas por no profesionales cabría leerlo en clave de búsqueda de reconocimiento. Un fenómeno casi universal en este oficio y del que no están exentos ni los profesionales. Pero no es el caso. Un 37% entiende que es suficiente con atender el grado de satisfacción directamente expresado por el cliente. ¿Qué menos? En definitiva se trata de la prestación de un servicio, aunque como veremos en las respuestas particulares no siempre es percibido de esta forma.

Un porcentaje mayoritario, 45%, se muestra más proactivo y se interesa directamente por el resultado obtenido.

Encontramos quien solicita que escriban en su blog o quien se contenta con la respuesta de Facebook, lo cual no tiene demasiado sentido si se trata de determinar en qué medida se contentó a un cliente profesional.

Por último un 17% dice no emplear ningún método de evaluación. Resulta imposible concebir que no atienda mínimamente al grado de cumplimiento de las expectativas de su cliente.

Es posible que esta parte de la respuesta haya sido interpretada como el empleo de algún método específico, alguna técnica o acción que, en efecto, no llevan a cabo pero no nos parece razonable pensar en un profesional que directamente obvie la opinión de sus clientes.

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Pidiéndoles que escriban algún comentario en las redes sociales y en los espacios habilitados para ello en mi blog, web...
Facebook
Sí, proactivamente pero no les sirvo: trabajamos en equipo.

TABLA 6.25. ¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

Reseñable la última respuesta particular, nunca nos planteamos que la pregunta pudiera contener algún matiz ofensivo.

#### 6.4. Valoraciones formativas

**Preg. 21.- Su nivel máximo de estudios oficiales finalizados es:**

Ninguno	2	2%
Básico	3	3%
Medio/Bachillerato/Formación Profesional	40	40%
Universitario/Grado/Licenciatura	43	43%
Master/Magister	9	9%
Doctorado	4	4%

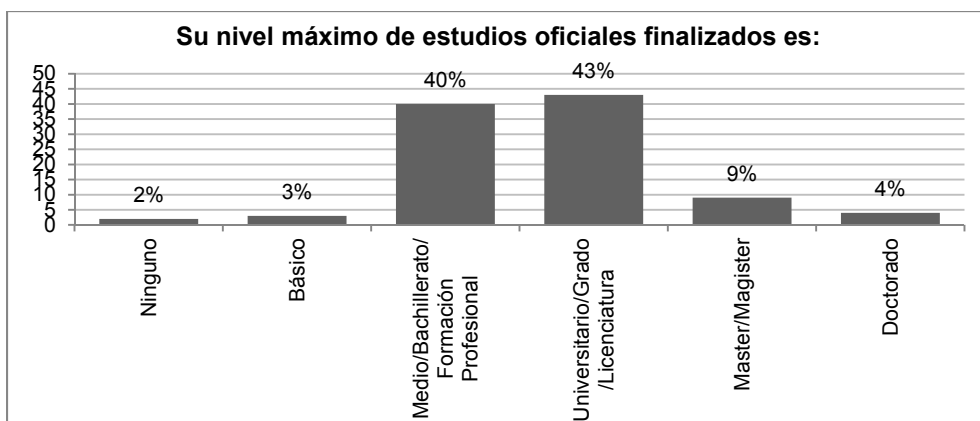
TABLA 6.26. Su nivel máximo de estudios finalizados es: Fuente: Elaboración Propia

Sin sorpresas en este apartado, las tasas de escolarización, especialmente en primaria, que ya vimos en la parte referente a indicadores educativos, concuerdan totalmente con un bajísimo porcentaje de personas que declaran estar en posesión de únicamente estudios básicos. La secundaria, un 40%, es alta, pero ligeramente superada por los estudios universitarios.

En este sentido, la incidencia de la importante muestra de la Zona I (España y Portugal) se hace notar, en cierto modo parece que la formación académica de una persona no se completa hasta alcanzar un título universitario.

Aun así, con toda probabilidad, de tratarse de otra profesión, la proporción de graduados en enseñanzas profesionales habría sido inferior.

No podemos desatender el hecho de que la enseñanza de la fotografía, salvo excepciones, rara vez se enmarca en el ámbito convencional universitario. Incluso muchas instituciones de este nivel ofrecen este tipo de formación, como una materia aislada, rara vez como especialidad y en muchas ocasiones derivando la materialidad de la docencia —clases, profesores, estudios— a academias, eso sí, de una cierta solvencia en este caso.



GRÁFICA 6.55. Su nivel máximo de estudios finalizados es: Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 21a.- ¿Sus estudios tras la enseñanza básica estaban específicamente relacionados con la Fotografía y disciplinas afines?**

Sí	51	53%
No	45	47%
TOTAL	96	

TABLA 6.27. ¿Sus estudios tras la enseñanza básica estaban específicamente relacionados con la fotografía y disciplinas afines? Fuente: Elaboración Propia

Una ligerísima ventaja de quienes estudiaron directamente fotografía (53%), que bien puede dar explicación a niveles tan altos de enseñanza media en la gráfica anterior, estamos contemplando aquí los egresados de las Formaciones Profesionales (por emplear la nomenclatura española).

Y, con todo, representan una muestra privilegiada que tuvo acceso directo a la formación que perseguían, algo que como veremos no resulta tan sencillo y en ciertas zonas y para ciertos estratos sociales es visto como una frivolidad o cuando menos una opción profesional poco rentable. Lo cual es tristemente cierto, como ya hemos tenido ocasión de comentar extensamente.



GRÁFICA 6.56. ¿Sus estudios tras la enseñanza básica estaban específicamente relacionados con la fotografía y disciplinas afines? Fuente: Elaboración Propia

¿Por qué prácticamente la mitad de los fotógrafos encuestados estudiaron materias diferentes a la fotografía y la mayoría de ellos son licenciados (graduados) cuando sabemos que la fotografía como carrera universitaria es una rareza?

En la próxima pregunta responden directamente.

**Preg. 21b.- ¿Por qué no estudió directamente Fotografía? (respuesta múltiple)**

No existía esa oferta académica en mi zona	26	54%
--	----	-----

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Mi familia se opuso	3	6%
Por mis propios temores acerca de su viabilidad laboral	2	4%
No considero necesario estudiar para ser fotógrafo	5	10%
Otro	12	25%
TOTAL	48	

TABLA 6.28. ¿Por qué no estudió directamente fotografía? Fuente: Elaboración Propia

Claridad meridiana en la respuesta dominante, el interés es obvio y se manifiesta de forma temprana. Quien tuvo la ocasión y pudo permitírsele estudió su vocación pero un 54% no tenía donde hacerlo.

Deberíamos matizar aquí que muchos interesados acaban por desertar de la idea precisamente por la ausencia o una importante dificultad de acceso a una formación “seria”, por expresarlo en términos coloquiales, capaz de dignificar una profesión ya escasamente prestigiada económicamente.

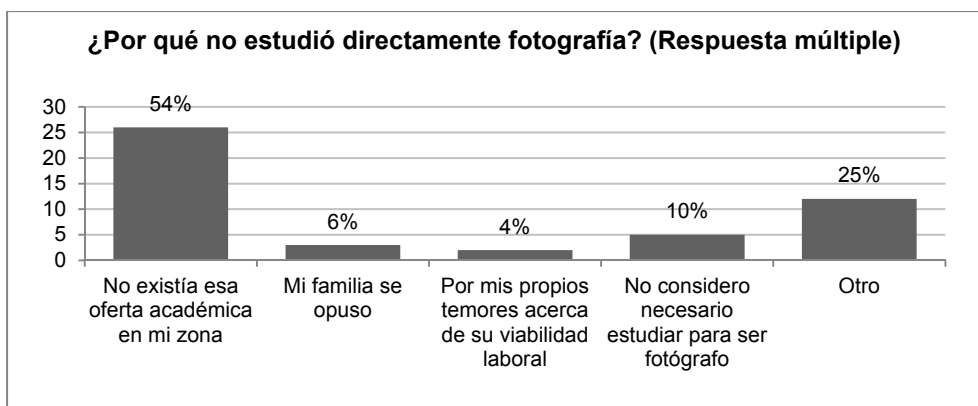
Una cuestión, la crematística, que a la vista de este resultado, es tenida en cuenta pero no es un factor capital de decisión.

Un 6% refiere la oposición de la familia, sea por motivos económicos o por tratarse de un caso en que las preferencias de los progenitores apuntaban a otros ámbitos ¿Tal vez la tradición familiar fuera otra?

Tan sólo un 4% acepta que renunció de entrada por sus propios temores acerca de la viabilidad laboral de la fotografía. Irónicamente son profesionales o no formarían parte de la muestra.

Es cierto que las dos respuestas anteriores pueden haber condicionado la búsqueda de la formación adecuada e interferir en el 54% que no disponía de oferta formativa, y más tratándose de una respuesta múltiple. Edades tempranas, con oposición familiar y dudas sobre las posibilidades de ganarse la vida no es el conjunto de factores propicio para buscar con ahínco la escuela o academia adecuada.

Un porcentaje menor pero interesante es el 10% que considera innecesario estudiar para ser fotógrafo. No es fácil interpretar la respuesta como despreciativa o todo lo contrario. Siempre hay quien cree que ante cualquier disciplina artística el talento es suficiente por más que sabemos bien que no es así.



GRÁFICA 6.57. ¿Por qué no estudió directamente fotografía? Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Respuestas particulares (Otro)
Comencé la fotografía después de haber aprobado ing. Informática
Es la profesión familiar, así que aprendí en prácticas
Mi orientación básica estaba en mi actividad principal
Otro (Por favor especifique)
Me adentre en la fotografía posteriormente a mis estudios
Realicé estudios relacionados con lo que fotografío
No existía como carrera universitaria
Estudie arquitectura
No sabía que quería dedicarme a la fotografía cuando comencé la universidad, ni tampoco había la "cultura" de pensar para mi futuro en ese tipo de profesión sin carrera universitaria.
Desconocimiento
Por interés he estudiado varias temas
Me gustó mi carrera y luego decidí aprender fotografía

TABLA 6.29. ¿Por qué no estudió directamente fotografía? Respuestas particulares Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta, las respuestas particulares—un tanto crípticas algunas— merecen comentarios adicionales.

Aparece un seguidor del oficio familiar, un desorientado que reconoce que no había “la cultura de pensar para mi futuro en ese tipo de profesión sin carrera universitaria (sic).

Ejemplo claro de círculo vicioso. ¿No es una carrera porque no existe una carrera o porque no amerita una carrera por ser la profesión demasiado simple?

Otra respuesta revela un descubrimiento tardío de la vocación/profesión. Una postura que no hemos tomado demasiado en consideración y tal vez sea más numerosa de lo que pensamos. En todo caso suele ser el planteamiento característico de *hobby* de jubilado.

**Preg. 22.- ¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la Fotografía? Al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados? (Cursos, seminarios...)**

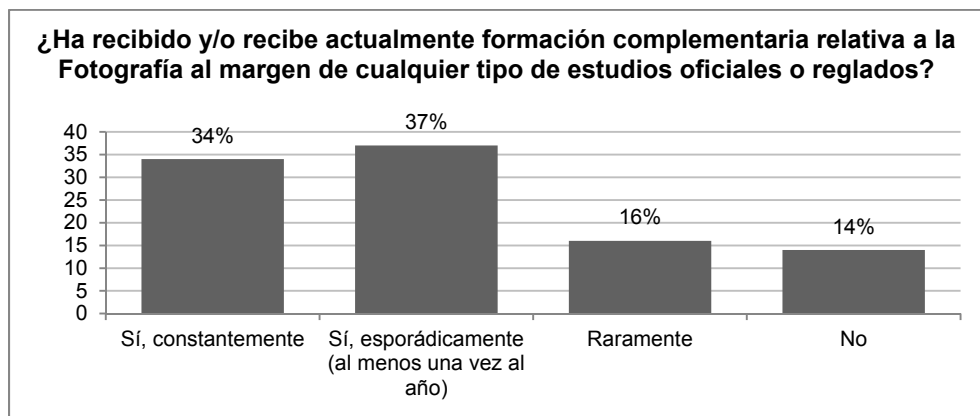
Sí, constantemente	34	34%
Sí, esporádicamente (al menos una vez al año)	37	37%
Raramente	16	16%
No	14	14%
TOTAL	101	

TABLA 6.30. ¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la Fotografía al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados? Fuente: Elaboración Propia

Un 71% recibe formación complementaria, aunque sólo la mitad admite estar en constante aprendizaje. No es un mal resultado y no debemos caer en la tentación de

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

valorar negativamente a quienes han escogido otras opciones sin haberles interrogado acerca de las causas.



GRÁFICA 6.58. ¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la Fotografía al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados? Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 22a.- ¿Está satisfecho con los conocimientos adquiridos en su formación oficial?**

No se obtuvieron respuestas

**Preg. 23.- ¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido? (respuesta múltiple)**

La tornaría más práctica	50	19%
La tornaría más teórica	11	4%
La dotaría de más recursos materiales	29	11%
La dotaría de más recursos humanos	14	5%
Aumentaría su grado de especialización	47	18%
Disminuiría su grado de especialización	0	0%
Incorporaría mayor número de profesionales en activo a la docencia	37	14%
Internacionalizaría más el cuerpo docente	23	9%
Promovería una formación más acorde con el entorno y sus posibilidades laborales reales	46	17%
Otro	7	3%
TOTAL	264	

TABLA 6.31. ¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido? Fuente: Elaboración Propia

Una pregunta compleja, llegamos a considerar dejarla abierta totalmente pero habría entorpecido el análisis.

Se observan tres “picos” en la gráfica que podrían resumirse en una reformulación parcial de los estudios —no olvidemos que los respondientes no necesariamente han recibido la misma formación—.

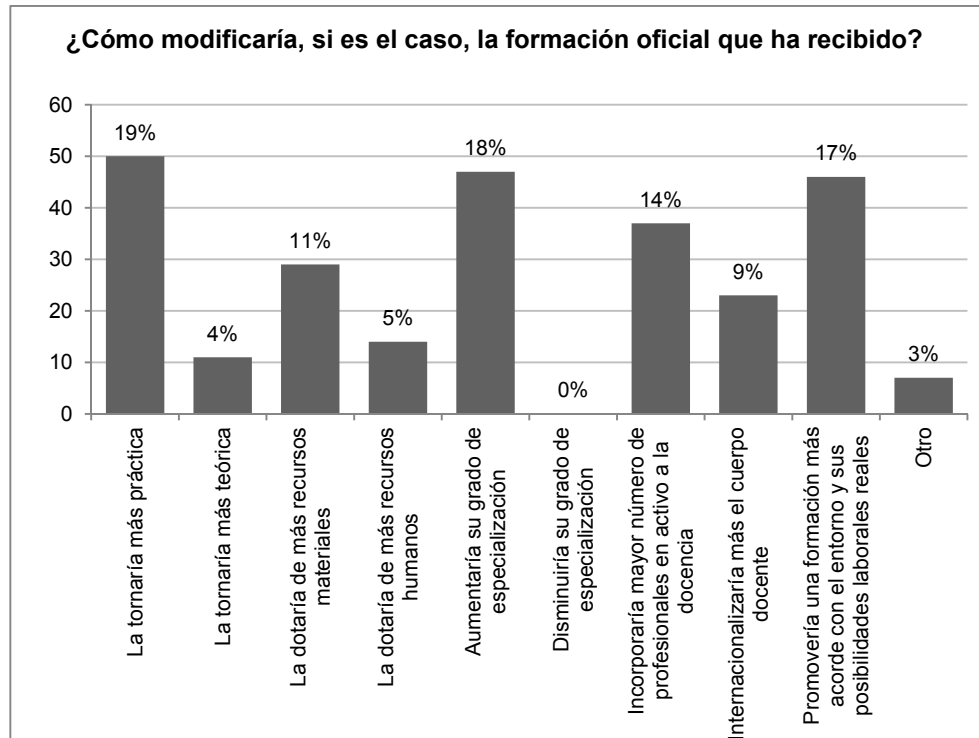
Se pretende que sea más práctica, todo un clásico, nunca es lo bastante práctica y nunca se dispone del material necesario, se demanda también un aumento del grado de especialización. Muy atinadamente en nuestra opinión, la especialización será un tema fundamental a la hora de responder a nuestras hipótesis.

Y por último se pide que sea más pragmática en su enfoque, una demanda cargada de sentido también, más allá de los conocimientos técnicos ineludibles, especializar al alumnado en fotografía submarina en una academia de Bolivia es honradamente discutible por más que ésta sea la especialidad del profesor.

La segunda familia de “picos” destacables solicita “más recursos materiales”, como ya presagiábamos, y la incorporación de mayor número de profesionales en activo al cuerpo docente. Una respuesta perfectamente concordante con la demanda de una orientación más práctica.

No cabe duda de que se ha respondido con coherencia, la cuestión es que estas demandas son aplicables casi a cualquier tipo y nivel de estudios. Estudios que funcionan, mejor o peor, en la inserción laboral de sus graduados.

No es el caso de la fotografía y, no sólo eso, las demandas vistas serían totalmente válidas en la década de los ochenta, antes de la eclosión digital. No queda claro que los males que arrastra el oficio sean achacables al modelo formativo.



GRÁFICA 6.59. ¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido? Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Respuestas particulares (Otro)
No realicé estudios oficiales de fotografía
No modificaría nada, mi entrenamiento a sido increíble y soy de los DoP's mas informados del país <sup>1</sup>
Explicaría la iluminación como un proceso quirúrgico
No he recibido formación oficial
Crearía itinerarios formativos múltiples con especialización alta.
No recibí formación oficial relacionada con la fotografía

TABLA 6.32. ¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

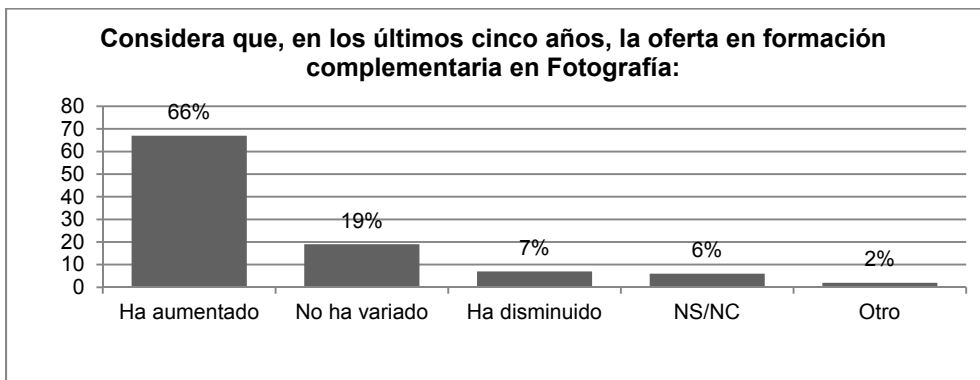
Las respuestas particulares que podemos entender abundan en lo ya comentado, la segunda (1) la transcribimos por respeto a la integridad de la encuesta.

**Preg. 24.- Considera que, en los últimos cinco años, la oferta en formación complementaria en Fotografía**

Ha aumentado	67	66%
No ha variado	19	19%
Ha disminuido	7	7%
NS/NC	6	6%
Otro	2	2%
TOTAL	101	

TABLA 6.33. Considera que, en los últimos cinco años, la oferta en formación complementaria en fotografía: Fuente: Elaboración Propia

Dos tercios de la muestra consideran que ha aumentado y un 20% que no ha variado. Interesa por tanto ver cuáles son, a su parecer, las razones de la variación que declaran.



GRÁFICA 6.60. Considera que, en los últimos cinco años, la oferta en formación complementaria en fotografía: Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Tan sólo un 7% opina que ha disminuido, veremos también sus razones.

Digna de mención una de las respuestas particulares que entiende que la oferta ha aumentado en detrimento de la calidad.

Respuestas particulares (Otro)
Ha aumentado, ha bajado el nivel
Vía internet, ha aumentado

TABLA 6.34. Considera que, en los últimos cinco años, la oferta en formación complementaria en fotografía: Respuestas particulares Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 24a.- ¿Cuáles considera que son las razones principales de este aumento? (Respuesta múltiple)**

El constante incremento de la relación calidad/precio de los equipos digitales	18	15%
La búsqueda de una forma alternativa o complementaria de generar ingresos por parte de algunos profesionales que ofrecen sus conocimientos además de sus servicios	42	35%
La generación de un valor añadido para sus clientes por parte de fabricantes de equipo y minoristas	4	3%
La necesidad de formación continua del profesional ante el elevado ritmo de la innovación tecnológica	29	24%
A la facilidad que la Red ofrece para recibir este tipo de conocimientos en forma de cursos	26	22%
NS/NC	1	1%
Otro	0	0%
TOTAL	120	

TABLA 6.35. ¿Cuáles considera que son las razones de este aumento? Fuente: Elaboración Propia

Gana por ligera mayoría (35%) la idea de que los profesionales buscan vías complementarias para aumentar su nivel de ingresos y la docencia, en todas sus formas, es una de las más obvias.

La respuesta concuerda bien con el 24% que lo ve como una respuesta a la necesidad de formación continua a la que apuntábamos antes —un 71% recurría a ella— y a lo que cabe sumar la facilidad que Internet añade al acceso a ese aprendizaje continuo. Al menos en las zonas donde la conectividad es aceptable.

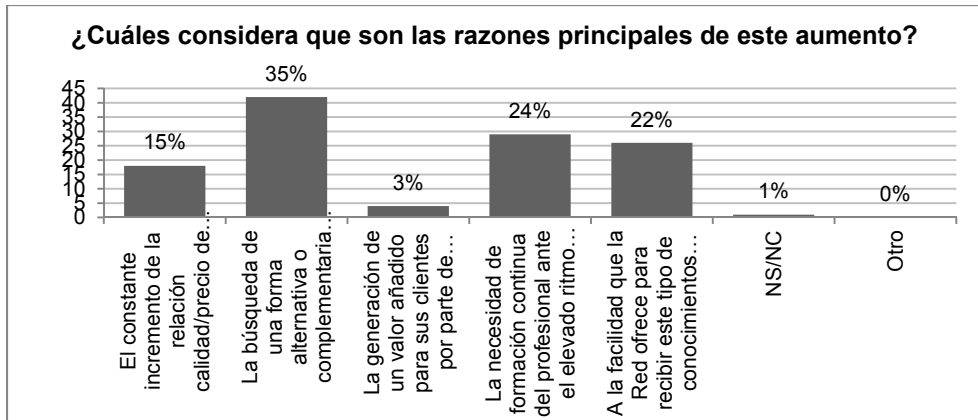
Poca fe en las grandes corporaciones, tan sólo un 3% cree que exista un aumento de formación ofrecida por las marcas comerciales de equipos.

Pero no es así. Estos talleres, al menos en Europa y países más desarrollados de Latinoamérica son frecuentes a través de sus redes de distribución comercial.

Este hecho no tiene porque entenderse como un acto de altruismo de algún tipo, es un recurso de idealización y promoción de nuevos equipos, por lo general de alta gama a su público potencial más probable.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Todo lo cual es perfectamente legítimo y no le resta en absoluto valor formativo.



GRÁFICA 6.61. ¿Cuáles considera que son las razones de este aumento? Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 24b.- ¿A qué atribuye este descenso? (Respuesta múltiple)**

A una mayor incorporación de estos conocimientos a los estudios oficiales, en forma de Grados de Formación Profesional y de Grados Universitarios	0	0%
A la facilidad que la Red ofrece para recibir este tipo de conocimientos sin necesidad de curso formal alguno	5	35%
Al aumento constante de la calidad de las cámaras de uso sencillo (no profesionales)	3	21%
Al aumento constante de la calidad ofrecida en las cámaras incorporadas en los dispositivos móviles (Teléfonos, tablets...)	4	29%
NS/NC	0	0%
Otro	2	14%
TOTAL	14	

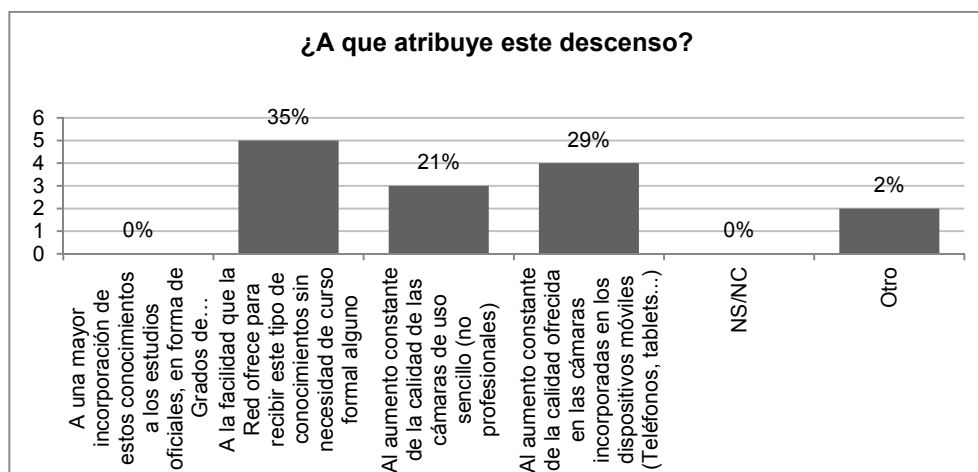
TABLA 6.36. ¿A qué atribuye este descenso? Fuente: Elaboración Propia

Quienes, por el contrario, consideran que la oferta de talleres y cursos ha disminuido en los últimos años (un 7%) coinciden en atribuir a Internet este descenso.

Está claro que interpretan la formación como un acto presencial, luego la accesible en línea no cuenta. Es una interpretación alternativa.

Los otros dos culpables. Casi empatados. Los teléfonos móviles y las cámaras compactas o “de uso sencillo”.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.62. ¿A qué atribuye este descenso? Fuente: Elaboración Propia

No parece una razón sólida, quien busca aprendizaje profesional no lo hace con la intención de manejar estos dispositivos pero podría entenderse que antes de la aparición de los dispositivos móviles con capacidades fotográficas era imprescindible aprender para “tomar fotos”.

Nadie ha considerado que el descenso de formación complementaria se deba a que esta ha sido absorbida por la enseñanza reglada.

Sería correcto si la simplicidad hubiera venido de la mano de los teléfonos con cámara incorporada pero no es así. Siempre han existido dispositivos orientados a simplificar el proceso a la mínima expresión.

Tanto es así que la fotografía puesta a disposición del gran público comenzó precisamente bajo esta premisa de simplicidad. “Usted sólo apriete el botón, nosotros hacemos el resto”. ¿Quien olvida este eslógan de Kodak? Presente en todos los manuales de historia de la fotografía.

Respuestas particulares (Otro)
A la falta de recursos, planes de estudio, oferta de estudios...
A la falta de alumnos: ello ha provocado que muchas aulas cierren.

TABLA 6.37. ¿A qué atribuye este descenso? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

Interesante reflexión la de la falta de alumnos. Sin duda quien la relata ha vivido en su zona el hecho que describe y contra el que poco se puede hacer. Una pérdida de alumnado visto como clientela produce daños en el tejido empresarial dedicado a la enseñanza. La cuestión sería ¿Cual es la causa del descenso de alumnos? ¿Es económica o de nuevo el culpable es la Red?

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**Preg. 25.- Proponga un curso, taller, seminario o área de especialización que, de acuerdo a su información, no exista en su entorno y podría resultar de interés.**

<b>Curso, taller o seminario propuesto</b>
Fotografía forense
Planificación de proyectos de rutas fotográficas.
Talleres de iluminación
La Fotografía de modas
Taller de fotografía digital
Fotografía comercial, cinematográfica y publicitaria
Más cursos de edición e iluminación
Periodística o documental
Ninguno por ahora
Fotografía cinematografía, comercial y publicitaria
Talleres De Fotografía Periodística O Documental.
Foto Artística Extraña
Luz continua
Crear eventos fotográficos para la motivación, hacerle mucha publicidad
Manejo de una cámara fotográfica profesional a detalle
Iluminación continua: cómo usarla y como funciona
Flash Avanzado
Curso especializado de fotografía nocturna
Taller de Iluminación, Taller de Publicidad
Fotografía romántica
Fotografía publicitaria e iluminación
Fotografía surrealista.
Yo hago Live "Photoshoots" (sic) o Sesiones de fotos en vivo, con público para que vean, aprendan y admiren como es el trabajo fotográfico con modelos
Taller de fotografía digital por niveles
Fotografía cinematografía, comercial y publicitaria
Mas cursos de software Libre
Crear eventos fotográficos para la motivación, hacerle mucha publicidad
Manejo de una cámara fotográfica profesional a detalle
Iluminación continua
Fotografía del espacio exterior (Galaxias)
Curso especializado de fotografía nocturna
Taller De Iluminación, Taller De Publicidad

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Fotografía romántica
Fotografía publicitaria e iluminación
Fotografía de eventos sociales.
Fotografía digital o de alguna especialidad. Edición de fotografía
Dirección artística
Taller dirección de modelos con análisis teórico de representación
Técnicas de venta, gestión emocional del cliente, gestión psicológica de quienes fotografiamos... Hay muchos campos en los que se podría plantear una buena herramienta.
En ese momento no siento falta de ningún curso en específico
Iluminación
Fotografía forense y criminalística
Gestión empresarial de la actividad del fotógrafo
Ciclos formación profesional
El contratipo fotográfico. Diseccionando la Luz.
Historia de la Fotografía
Fotoperiodismo
Cursos acerca de la ética del retoque
Todo está inventado, pero hay que mejorar el nivel docente, los medios y el nivel
No sé
Aspectos legales de la práctica fotográfica
Protocolo en actos y acontecimientos
Narrativa en Fotografía
Técnicas antiguas tipo cianotipias, etc.
No se
Curso de valoración y presupuestos en Fotografía profesional
Creación de imágenes híbridas, Foto+3D
Taller de <i>strobist</i> e iluminación creativa
Taller de fotografía por especialidades: reproducción de obra de arte, arquitectura, publicidad, post producción, etc.
Historia del arte visual en torno a la Fotografía actual
Fotoperiodismo
Forense
Movimientos como el modernismo fotográfico del siglo XX en Usa
No se me ocurre ningún curso
Ni idea
Especialización fotográfica profesional, en cualquiera de sus disciplinas: estudio, contemporánea, comunicación, fotoperiodismo, conceptual, desarrollo de proyectos, producción, post-producción...
No se me ocurre ninguno en estos momentos

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Fotografía multimedia video y fotografía
Ética en el retoque fotográfico
Cursos de Flash avanzado
Moda

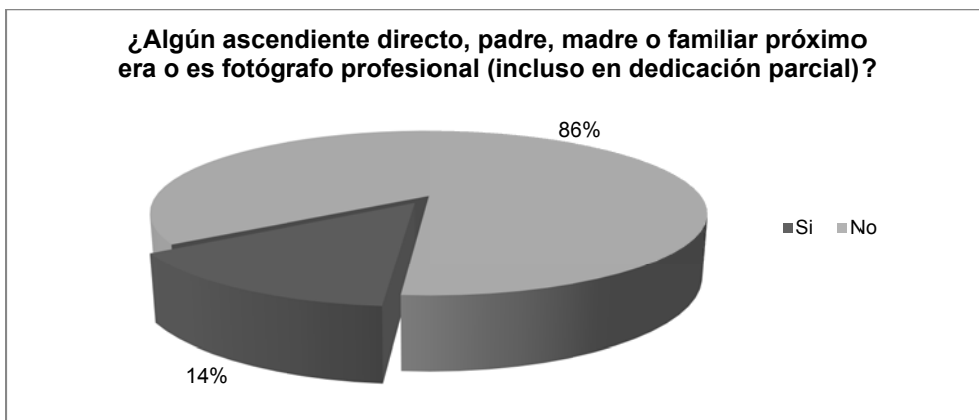
TABLA 6.38. **Proponga un taller, curso, seminario o área de especialización que, de acuerdo a su información, no exista en su entorno y podría resultar de interés.** Fuente: Elaboración Propia

**6.5. Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión.**

**Preg. 26.-¿Algún ascendiente directo, padre, madre o familiar próximo era o es fotógrafo profesional (incluso en dedicación parcial)?**

Si	14	17%
No	83	86%
TOTAL	97	

TABLA 6.39. **¿Algún ascendiente directo, padre, madre o familiar próximo era o es fotógrafo (incluso en dedicación parcial)?** Fuente: Elaboración Propia



GRÁFICA 6.63. **¿Algún ascendiente directo, padre, madre o familiar próximo era o es fotógrafo (incluso en dedicación parcial)?** Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 27.- ¿Dado el caso, recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección?**

Si	20	21%
No	14	15%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

En función de su personalidad, aptitudes y expectativas	60	63%
Otro (Por favor especifique)	2	2%
TOTAL	96	

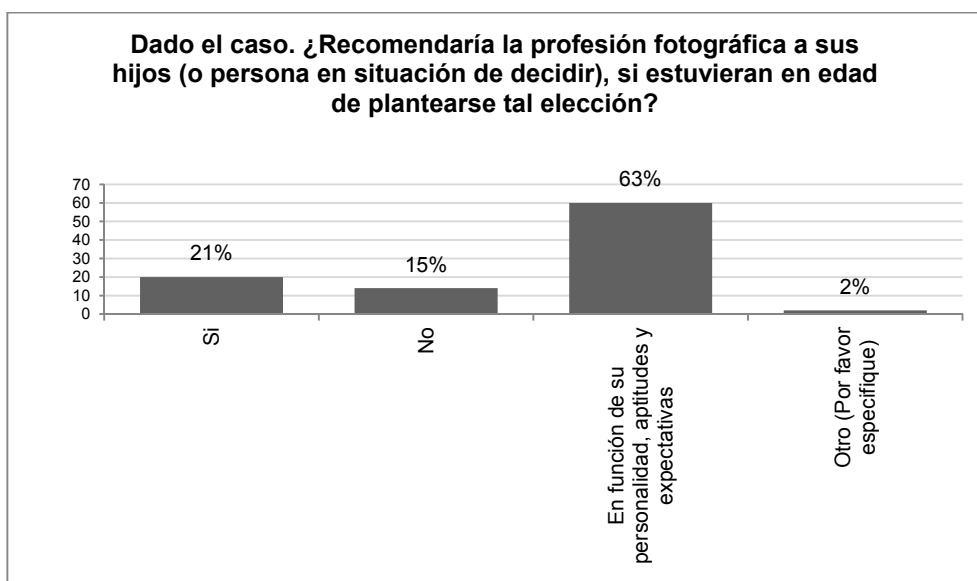
TABLA 6.40. Dado el caso. ¿Recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección? Fuente: Elaboración Propia

Abundando en lo reflejado en la gráfica que ilustra la pregunta precedente, semejante resultado ¿Es en sí mismo anómalo?

Según el experto en *coaching* empresarial Carlos Herreros<sup>122</sup> las causas del distanciamiento de la tradición familiar son básicamente dos.

La aparición de figuras de autoridad diferentes a las familiares y el deseo de mejora del miembro “disidente”.

Según este planteamiento podría deducirse que los fotógrafos encuentran con facilidad referentes mejores fuera de la profesión de sus ascendientes o entienden, en gran número, que otra profesión representa mayores expectativas de desarrollo, especialmente económico.



GRÁFICA 6.64. Dado el caso. ¿Recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección? Fuente: Elaboración Propia

A pesar de ello vemos que un 63% recomendaría o no la profesión en función de las características de la persona a aconsejar.

<sup>122</sup> <http://www.zoomnews.es/539653/economia/empleo/cuando-las-sagas-laborales-se-rompen-soy-oveja-negra-familia>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Debemos admitir que es, con diferencia, la respuesta más “políticamente correcta” de las planteadas y asumir un porcentaje significativamente menor de romanticismo en la respuesta real.

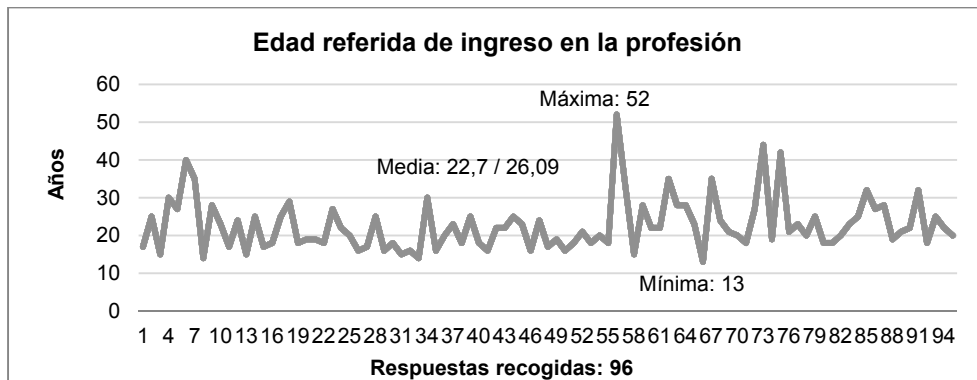
Algo que podemos presumir dado que la fotografía, como hemos visto, no es, salvo excepciones, una actividad que genere altos ingresos. En todo caso las dos respuestas particulares siguientes ofrecen una pincelada al respecto.

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Sí, pero les diría de la difícil realidad económica. Luego la profesión es hermosa.
Si es lo que quieren hacer, sí

TABLA 6.41. Dado el caso. ¿Recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 28.- ¿A que edad considera que ingresó en la profesión? Entendiendo tal ingreso como la primera remuneración NO REGULAR derivada de la Fotografía.**

Datos completos disponibles en el Anexo I.



GRÁFICA 6.65. Edad referida de ingreso en la profesión. Fuente: Elaboración Propia

Esta gráfica, bastante diferente a la mayoría representa la edad de ingreso en la profesión que señalaron 96 de los encuestados.

Aun otorgando plena credibilidad a las edades máximas y mínimas, un tanto anómalas decidimos calcular la media integrándolas y excluyéndolas.

Sin tener en cuenta los extremos la edad promedio de ingreso en la profesión asciende de unos 22.7 años a los 26.09.

Resulta aceptablemente concordante con los tres tipos de fotógrafos que hemos visto en su actitud frente a los estudios, la gráfica anterior muestra en sus picos inferiores aquellos que se iniciaron como aprendices, sin que ello signifique ausencia de ortos estudios.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Por su parte una edad de ingreso de 26 años, es ligeramente mayor a la terminación de estudios superiores, probablemente estemos en casos de licenciados/graduados, que entran en la fotografía tras concluir estudios, sean o no estos relacionados con el tema. El tercer grupo, avanzada edad, ya lo comentamos y hacer valoraciones más especulativas carecería de fundamento.

<b>Otros estadísticos de interés (edad en años)</b>	
Media	22,7
Máxima	52
Mínima	13
Moda	18

TABLA 6.42. Edad referida de ingreso en la profesión. Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 29.- ¿A que edad considera que se asentó en la profesión? Entendiendo como tal la primera remuneración/contrato REGULAR recibida derivada de la Fotografía.**

Datos completos disponibles en el Anexo I.

<b>Otros estadísticos de interés (edad en años)</b>	
Media	26,63
Máxima	55
Mínima	15
Moda	25

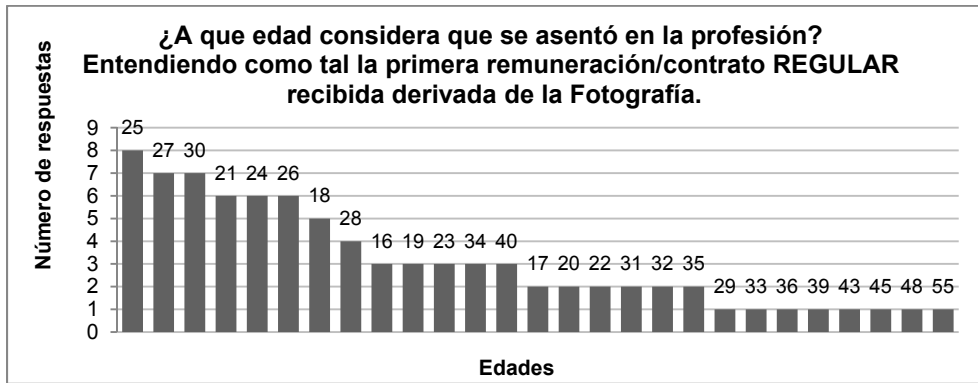
TABLA 6.43. ¿A qué edad considera que se asentó en la profesión? Fuente: Elaboración Propia

Una vez más, eliminando las dos respuestas más extremas obtenemos una edad promedio de 26,63 años para la cual nuestros encuestados se consideran a sí mismos consolidados como profesionales.

Esto arroja una cifra de consolidación en la profesión de 3,93 años, casi cuatro para recibir ingresos de forma regular.

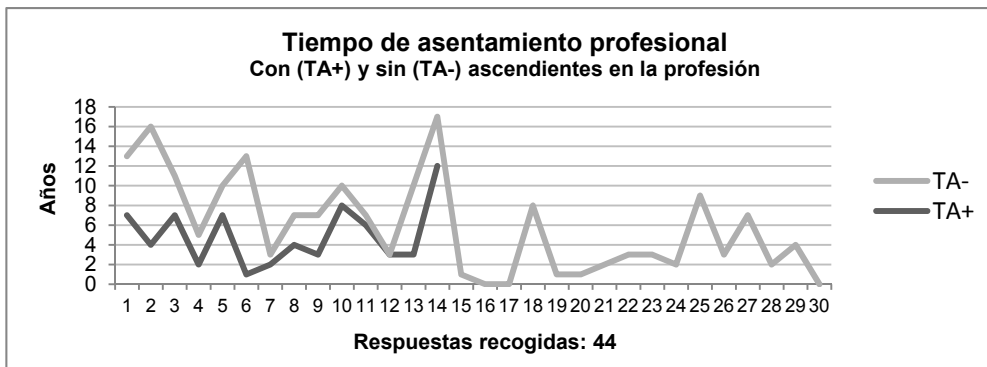
Sin olvidar que, como veremos en breve, que la proporción de nuestra muestra que trabaja contratada dista mucho de ser mayoritaria.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 6.66. ¿A qué edad considera que se asentó en la profesión? Fuente: Elaboración Propia.

Un dato curioso, esperable sin duda, lo proporciona la siguiente gráfica, en ella, a pesar de la desigual respuesta —sabemos que el porcentaje de seguimiento de la profesión familiar es bajo— se observa claramente (línea oscura) como el tiempo de asentamiento profesional es sistemáticamente inferior en aquellos que siguen la saga



GRÁFICA 6.67. Tiempo medio de asentamiento en función de tener o no ascendientes en la profesión. Fuente: Elaboración Propia

profesional frente a los casos (línea clara) en que no. Es de suponer que un nombre, una cartera de clientes incluso unos equipos e instalaciones ya creados justifican una diferencia de casi dos años en la auto consideración del encuestado como asentado en el oficio.

**Preg. 30.- ¿Continúa en activo?**

Sí	92	96%
No	1	1%
Otro	3	3%
TOTAL	96	

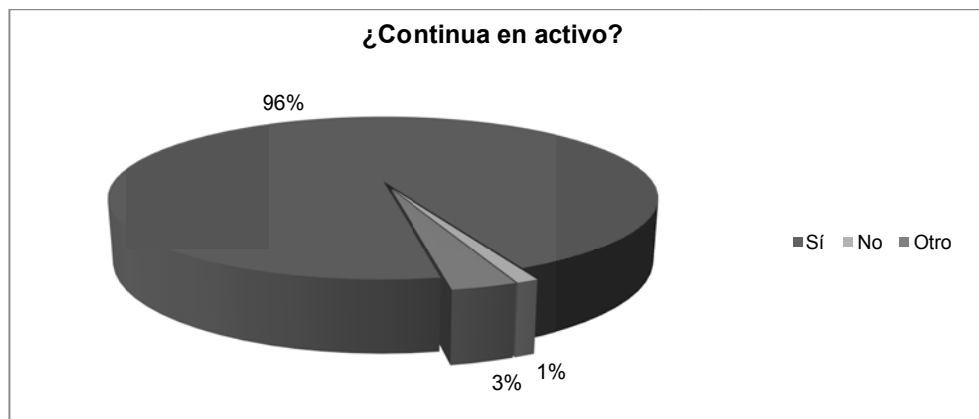
TABLA 6.44. ¿Continúa en activo? Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Por supuesto, si no ¿Para qué responde a la encuesta? Pero no es así. Ciertamente la práctica totalidad de nuestra muestra está en activo.

La razón de esta pregunta y su resultado, se justifica por el conocimiento personal de varias fotografías, ya jubilados —algunos con más de 53 años de oficio a sus espaldas cuyas opiniones deseábamos— tener en el conjunto de la encuesta.

Al final sólo respondió uno pero optamos por incluirlo, tan avanzada edad y tantos años de experiencia nos pareció de interés incluso a título personal.



GRÁFICA 6.68. ¿Continúa en activo? Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas particulares, tienen su interés en el hecho de que uno de los respondientes considera la docencia como la parte final de su carrera fotográfica. Con toda la carga emocional que eso conlleva y sin duda invita a la reflexión.

Respuestas particulares (Otro)
Principalmente de docente
Parcialmente
En mi trabajo personal sí, eso no cesará nunca. En que gane algo con ello, va a rachas.

TABLA 6.44bis. ¿Continúa en activo? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 30a.- ¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? (respuesta múltiple)**

Respuestas particulares (Otro)
Por el momento quiero desarrollar otras áreas de interés

TABLA 6.44ter. ¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

Demasiado elusivo como para atrevernos a emitir juicio alguno.

**Preg. 30b.- ¿Qué le cansó de la fotografía profesional? (respuesta múltiple)**

No se obtuvieron respuestas

**Preg. 30c.- ¿A qué atribuye la pérdida de su puesto de trabajo o la disminución insostenible de su cartera de clientes? (respuesta múltiple)**

No se obtuvieron respuestas

**Preg. 30d ¿A qué atribuye la insuficiencia de sus beneficios? (respuesta múltiple)**

No se obtuvieron respuestas

**Preg. 30e.- ¿A qué atribuye la precariedad laboral del fotógrafo frente a otras profesiones? (respuesta múltiple)**

No se obtuvieron respuestas

**Preg. 31.- ¿Trabaja por cuenta propia?**

Sí	74	77%
Combino el trabajo por cuenta propia con contrataciones regulares	20	21%
No, trabajo contratado	2	2%
Otro	0	0%
TOTAL	96	

TABLA 6.45. ¿Trabaja por cuenta propia? Fuente: Elaboración Propia

Un 77% trabaja por cuenta propia, la encuesta tiene menos de un año de antigüedad y desde entonces no ha parado el goteo incesante, a veces masivo de decisiones empresariales encaminadas a prescindir de fotógrafos en plantilla.

En los medios editoriales en particular se han dado casos de su eliminación completa entregando cámaras compactas o directamente iPhones, como en el conocido caso del Chicago Sun Times, a los redactores/reporteros —que poco menos han sufrido también la precariedad en sus carnes— y a la calle... a producir contenido.

Se entiende, la lógica empresarial en su acepción más dura y sin filtrar siempre ha procedido así. Ningún juicio moral cabe aquí. No nos corresponde, pero lo cierto es que la idea no funciona.

Corrió mucha tinta y muchas imágenes a raíz de esta decisión, la más comentada pero no la única, que demostraban que la capacidad de tomar una imagen no es lo mismo

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

que tomar una imagen orientada a un fin, el periodístico en este caso. No basta con hacerlo hay que saber que haces.

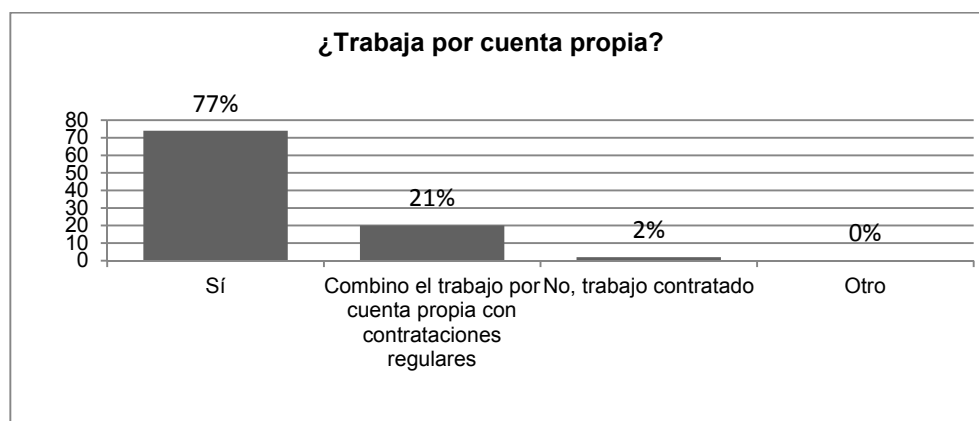
La pulsión por agrupar funciones no es nueva, ni exclusiva de este campo.

A finales de los ochenta, principios de los noventa, la reducción de componentes permitió crear cámaras de video para reporterismo televisivo portátiles (Betacam), frente a los sistemas preexistentes que dividían la unidad de captura de la de grabación (pulgada C, U-matic), que trataban de ser “portátiles” cuando en el argot siempre los llamamos “arrastrables”.

Disquisiciones nostálgicas aparte, la idea de reportero/a solitaria, el famoso ENG (*Electronic News Gatering*) fracasó.

Costó aceptar el fracaso pero la idea original de enviar una sola persona nunca fue posible de forma generalizada, los equipos eran siempre de cómo mínimo dos personas, en el mejor de los casos.

Hemos hecho este interludio para situar al lector en antecedentes, no estamos ante un fenómeno llegado de la mano de la tecnología digital.



GRÁFICA 6.69. ¿Trabaja por cuenta propia? Fuente: Elaboración Propia.

Estamos frente a la evidencia más clara de la incomprensión total de la profesión fotográfica, en este caso orientada a la información.

En otros campos, moda, publicidad, no se aprecia una tendencia a deshacerse de los fotógrafos en plantilla cuando los hay.

Pareciera que tampoco debería darse el caso en publicaciones cuyo caballo de batalla es la imagen. Lo cierto es que National Geographic acaba de publicar portada realizada con un teléfono móvil.

Volviendo al resultado de nuestra encuesta, encontramos un ya mucho menor 21% que dice combinar ambas facetas, contrataciones regulares con trabajos por cuenta propia, cuesta entenderlo de otro modo que no sea el de la precariedad laboral.

Ciertamente alguno de los respondientes, puede trabajar contratado y dedicar su tiempo libre a continuar fotografiando con libertad por su propia conveniencia, y nos encontraríamos ante un caso de persona que obtiene, gracias a un tiempo personal muy bien gestionado, altos ingresos. Pero no parece el caso

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

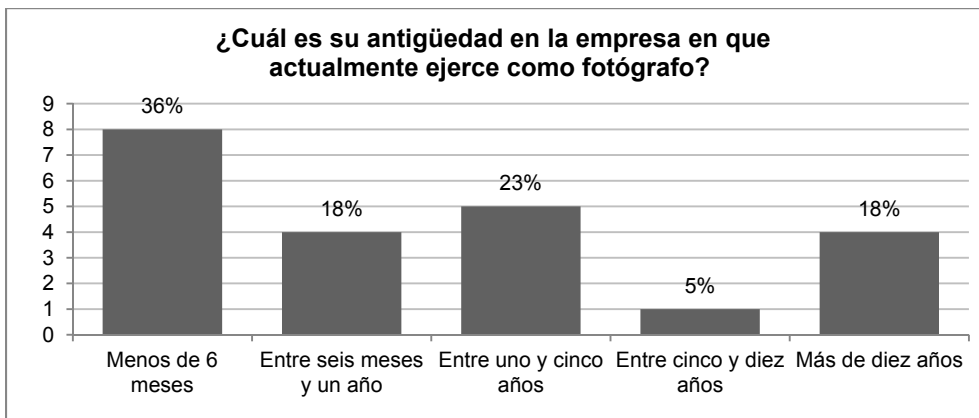
Por si quedara alguna duda tan sólo un 2% de los preguntados, afirma trabajar contratado. Sin más.

**Preg. 31a.- ¿Cuál es su antigüedad en la empresa en la que actualmente ejerce como fotógrafo? (En caso de que sea más de una refiérase a la que le otorga mayor antigüedad)**

Menos de 6 meses	8	36%
Entre seis meses y un año	4	18%
Entre uno y cinco años	5	23%
Entre cinco y diez años	1	5%
Más de diez años	4	18%
TOTAL	22	

TABLA 6.46. **Cuál es su antigüedad en la empresa en que actualmente ejerce como fotógrafo?** Fuente: Elaboración Propia

De los contratados, escasos, como vimos, más de un tercio no llega a los seis meses, y un 18% no llega al año, parece que nos encontramos ante personal en prácticas o alguna otra forma de contratación en prueba, tan habitual en el escenario de precariedad laboral que se vive actualmente en la parte europea de la muestra y que ya es endémico en América latina.



GRÁFICA 6.70. **¿Cuál es su antigüedad en la empresa en que actualmente ejerce como fotógrafo?** Fuente: Elaboración Propia

Algo más de estabilidad se muestra en la franja de uno a cinco años por encima de la cual se produce una caída que puede obedecer a numerosas razones, tal vez la más probable y se trata de una mera especulación, es que nos encontramos ante profesionales consolidados que acaban de cambiar de empresa con el fin de mejorar su situación laboral.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Por último, más de diez años. Empleados, seguramente con cargo de responsabilidad en la empresa, caros de despedir —si esa fuera la idea— y que por edad es altamente esperable que se jubilen en la empresa.

**Preg. 32.- ¿Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional?**

Sí	57	59%
No	39	41%
TOTAL	96	

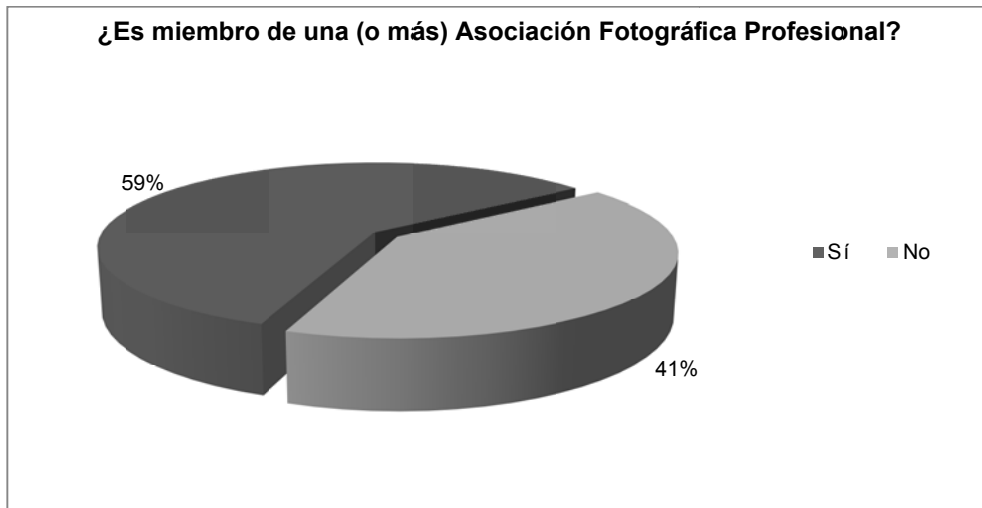
TABLA 6.47. ¿Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional? Fuente: Elaboración Propia

Esta respuesta precisa un comentario previo, una parte de la muestra, como ya hemos señalado, correspondía a contactos personales pero una parte mucho mayor (más del 66%) se contactó dirigiéndonos a diferentes asociaciones de toda la región estudiada.

No ha de extrañar pues un porcentaje tan alto de asociados ya que a través de las asociaciones los localizamos.

Estas proporciones, por ende, responden poco a la realidad del oficio, el grado de asociacionismo en la profesión es bajo (basta comparar datos fiscales con datos asociativos para darse cuenta).

A pesar de ello lo presentamos porque, si bien, tiene escaso valor estadístico debido a su enorme sesgo, cabe suponer un alto grado de veracidad en las respuestas —no vemos razón para mentir en esta cuestión escasamente delicada— y proporciona la justificación a las preguntas subsiguiente relacionadas con el asociacionismo y la categoría laboral del encuestado que ya revisten mayor interés.



GRÁFICA 6.71. ¿Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional? Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 32a.- No soy miembro de ningún tipo de Asociación Fotográfica Profesional porque:**

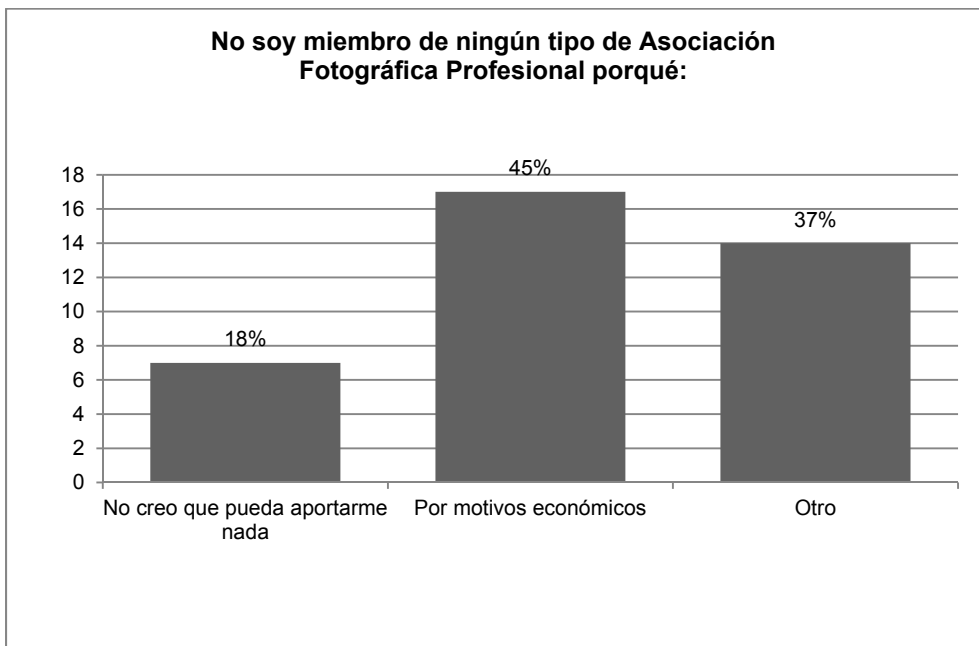
No creo que pueda aportarme nada	7	18%
Por motivos económicos	17	45%
Otro	14	37%
TOTAL	38	

TABLA 6.47bis. **No soy miembro de ninguna Asociación Fotográfica Profesional porque:** Fuente: Elaboración Propia

Un 18% entiende que pertenecer a una asociación no puede aportarle nada, una idea reiterada en las Respuestas particulares. Sin embargo, prácticamente la mitad (45%) aduce motivos económicos para no estar asociado.

Cierto es que nuestra muestra contempla escenarios de desigualdad muy notable, pero las asociaciones que conocemos por propia experiencia en lugares tan dispares como el interior de Perú, España, la capital de México y muchas de las que encontramos en La Florida tienen una necesidad básica común: subsistir y lo hacen adaptando, y mucho, sus cuotas de asociado.

Aunque ello las obligue a ofrecer unos servicios y ventajas que si pueden no justificar ningún dispendio por pequeño que éste sea.



GRÁFICA 6.72. **No soy miembro de ninguna Asociación Fotográfica Profesional porque:** Fuente: Elaboración Propia

No acabamos de aceptar la causa económica como principal a pesar de lo respondido, más bien interpretamos que ante ciertas relaciones coste/ventaja simplemente no vale la pena, algunas Respuestas particulares refuerzan nuestra valoración y otras ponen

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

sobre la mesa una cuestión que sí habíamos tomado en cuenta en las valoraciones formativas pero no aquí.

Nadie puede asociarse si no hay asociación y este es el caso que nos señalan muchos de nuestros participantes.

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>	
Tiempo	
No conozco ninguno	
La verdad, no sé	
No existe ninguna en mi ciudad (huancayo)	
No hay asociación en mi localidad	
No existe alguna por mi localidad	
No hay una asociación en mi localidad	
No he tenido el interés	
No existe en mi localidad, casi siempre se la dan de profesionales, además se hacen ser los dioses	
No satisfacen mis intereses y tendencias	
No me siento atraído	
No he dedicado tiempo a eso	
Porque no lo he hecho	

TABLA 6.48. **No soy miembro de ninguna Asociación Fotográfica Profesional porque: Respuestas particulares.** Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 32b.- Soy miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional por:**

Entendieron la pregunta	33	56%
No entendieron la pregunta	26	44%
TOTAL	59	

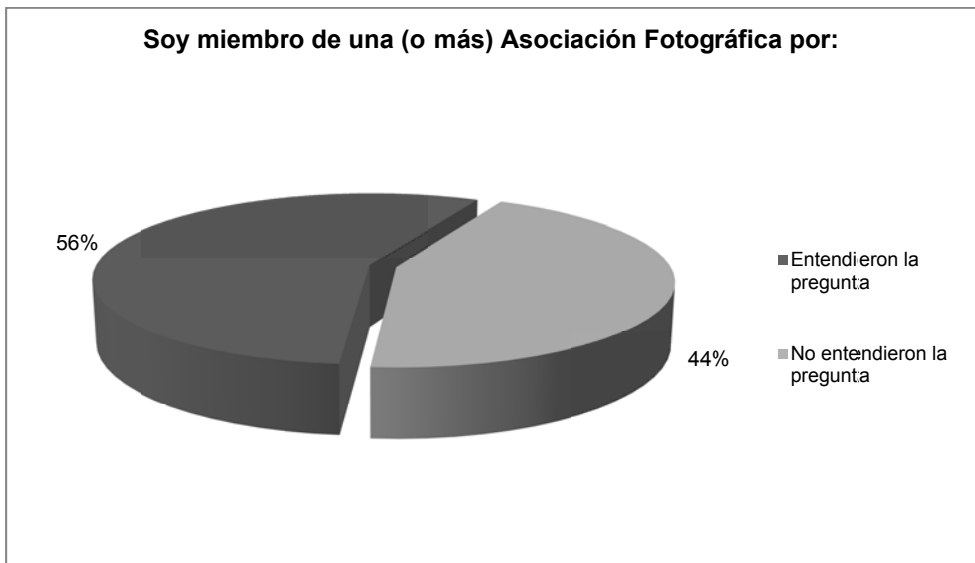
TABLA 6.49. **Soy miembro de una (o más) Asociación Fotográfica por:** Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta, al parecer, fue malinterpretada por un enorme número de encuestados. Consideramos que no entendieron la pregunta aquellos que dieron por respuesta simplemente el nombre de la asociación a la que pertenecían.

Los que sí la entendieron, más de la mitad, expusieron sus razones que extractaremos brevemente.

Todos considerarán que les aporta ventajas, entre las principales: La puesta a disposición de instalaciones, la posibilidad de estar mejor informado y conectado con la profesión, "estar al día" comenta un asociado expresando en otras palabras la misma idea.

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



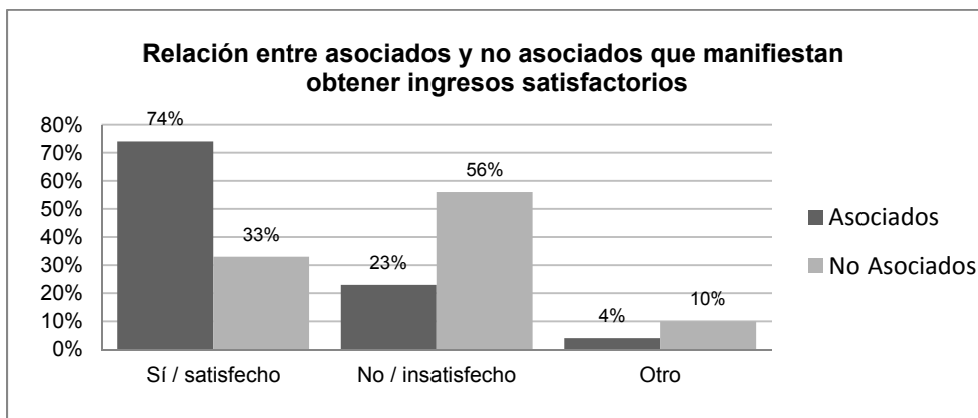
GRÁFICA 6.73. Soy miembro de una (o más) Asociación Fotográfica por: Fuente: Elaboración Propia

Otros señalan la organización de eventos —entendemos aquí exposiciones, conferencias, talleres— y otros ven la asociación como una forma de ganar fuerza en la defensa de sus intereses profesionales como colectivo, incluso como una vía de asesoramiento legal.

Uno en concreto admite haber sido invitado y sentirse incapaz de rechazar “tal honor”.

Evitar el intrusismo y obtener promoción fueron respuestas frecuentes también.

Estar en una asociación no es inocuo profesionalmente y nos interesamos acerca de las ventajas directamente medibles de la cuestión.



GRÁFICA 6.74. Relación entre asociados y no asociados que manifiestan obtener ingresos satisfactorios. Fuente: Elaboración Propia.

Un 74 % de asociados se muestra satisfecho con sus resultados económicos frente a un 33% de no asociados que también lo está. Por el contrario la insatisfacción en cuanto a ingreso crece hasta un 56% en el caso de no asociados.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Salta a la vista la diferencia, pero ¿Qué significa? Ya nos encontramos anteriormente con alguna pregunta recursiva. ¿Se asocian más los profesionales de éxito dado que disponen de recursos para hacerlo u obtienen mayor éxito profesional debido a su asociacionismo?

Acabamos de comentar que las posibilidades de asociarse de algún modo existen incluso en el caso de bajos ingresos. Tan sólo la inexistencia de asociaciones cercanas era una justificación incontestable a un “no me asocio”.

Por tanto, con la mayor de las prudencias, nos inclinamos a pensar que las personas que tienen un perfil asociativo importante (algunas casi parecen “coleccionar” membresías) son, a su vez, más comunicativas, proclives a las relaciones personales y proactivas.

Razones de peso todas ellas para esperar un cierto éxito profesional asumiendo que la cualificación técnica se da por descontada.

En todo caso el proceso se realimentará, y aun dando por hecho que se asocia más un tipo de personalidad más extrovertido, el hacerlo le aportará todas las ventajas descritas anteriormente y que no pueden más que verse reflejadas en un éxito económico mayor.

**Preg. 33.- ¿Compra obra fotográfica de otros autores?**

Sí, en formato libro	47	49%
Sí, en formato de exposición (Copia)	8	8%
No	36	38%
Otro	5	5%
TOTAL	96	

TABLA 6.50. ¿Compra obra fotográfica de otros autores? Fuente: Elaboración Propia

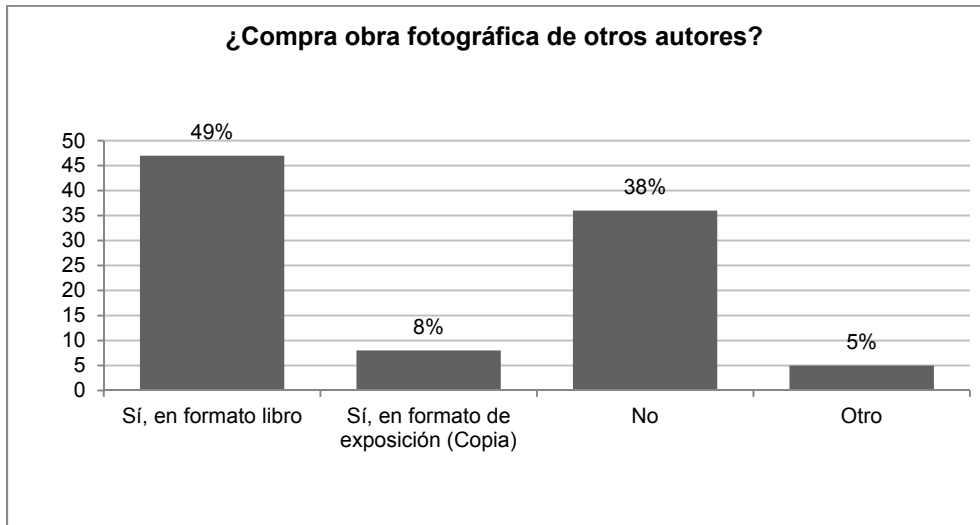
El libro de obra fotográfica, especialmente de autores reconocidos y editoriales de renombre, es caro. Un 49% de los encuestados parece una cifra muy alta para entender que compran con asiduidad.

Como la pregunta no especifica en qué cantidad ni con qué frecuencia tienen lugar las adquisiciones, es probable que una cantidad importante de los que han respondido afirmativamente se refieran a compras de carácter excepcional. Y unos pocos realmente coleccionen libros de fotografía en abundancia.

La compra de la copia de exposición es una rareza, siempre lo ha sido, no hay sorpresa en este sentido, es más un 8% parece incluso una cifra alta. Una explicación a este fenómeno podría estar en las exposiciones y las compras de compromiso entre colegas.

Personalmente no hemos visitado ningún domicilio de fotógrafo donde se exponga obra ajena, seguramente lo hay pero es contrario a la mentalidad competitiva del colectivo. Notemos que un 38% apuesta por un “no” sin paliativos.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.75. ¿Compra obra fotográfica de otros autores? Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas particulares aportan una idea interesante, el intercambio, regalar una copia de exposición y en su día recibir otra como regalo tiene sentido y es una opción que no consideramos en su momento.

Y en cuanto a quien dice comprar libros y copias, está claro que se trata de alguien verdaderamente apasionado del oficio y además con un poder adquisitivo notable

Respuestas particulares (Otro)
Intercambio
Fotos impresas
Libros y copias
Copias
Las dos primeras opciones.

TABLA 6.51. ¿Compra obra fotográfica de otros autores? Respuestas particulares Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 34.- ¿Compra libros técnicos con regularidad?**

Sí	54	56%
No	35	36%
Otro	7	7%
	96	

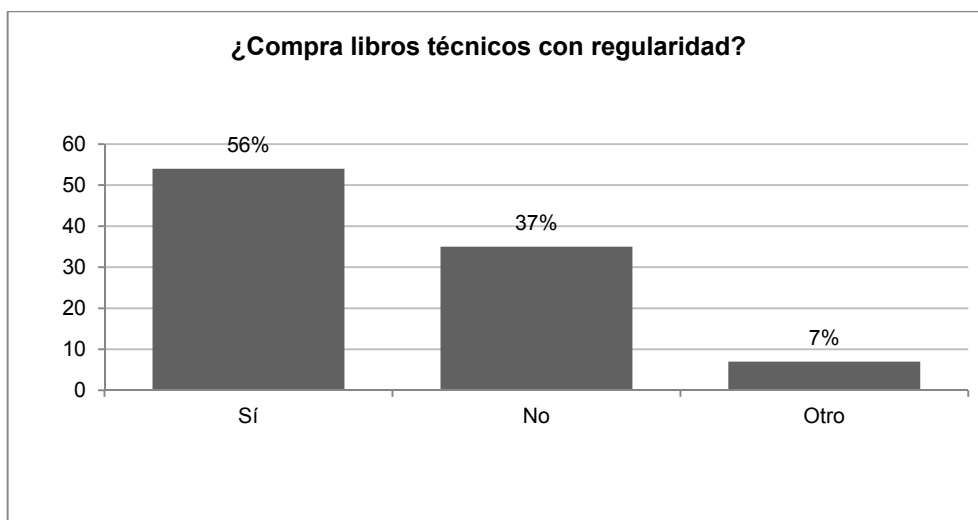
TABLA 6.52. ¿Compra libros técnicos con regularidad (dos por año)? Fuente: Elaboración Propia

La apuesta formativa resiste aquí dignamente con un 56% de compra declarada de libro técnico.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Acerca de esta respuesta surgen dos consideraciones:

Sería interesante disponer de ella hace cinco años y de nuevo cinco años en el futuro. Parece una obviedad que las consultas técnicas se producen mayoritariamente en línea y de forma creciente, la Red es un inmenso libro técnico, aparte de muchas otras cosas, que no pierde vigencia nunca. Un libro técnico fundamental, como base de un aprendizaje completo a modo de los grandes manuales del pasado sigue teniendo sentido, las bases teóricas y naturales de la fotografía en su vertiente más física no van a cambiar. Pero eso justifica la compra de uno o dos manuales generalistas y también, tal vez, alguna publicación muy especializada cuya información no está disponible en Internet, pero poco más.



GRÁFICA 6.76. ¿Compra libros técnicos con regularidad (dos por año)? Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte si observamos las cifras de la respuesta anterior notaremos, aunque ligera, una diferencia, mientras un 56% compra libro técnico tan sólo un 49% compra obra fotográfica en formato libro. Son tan sólo siete puntos de diferencia pero ¿Son significativos? ¿Entiende el profesional, a grandes rasgos, que le reportará mayores conocimientos la literatura técnica que el análisis o mera contemplación de la obra de otros autores que se presume son, al menos, de interés pues han sido publicados?

En las Respuestas particulares, de nuevo Internet. La descarga virtual o la consulta en línea a efectos prácticos vienen a ser lo mismo y abonan nuestra primera suposición de que el libro técnico, en este y en muchos otros campos, tiene mal pronóstico

Respuestas particulares (Otro)
En algunas ocasiones
Los descargo virtualmente
Uso internet y leo algunos libros
Mas que todos virtuales
Internet

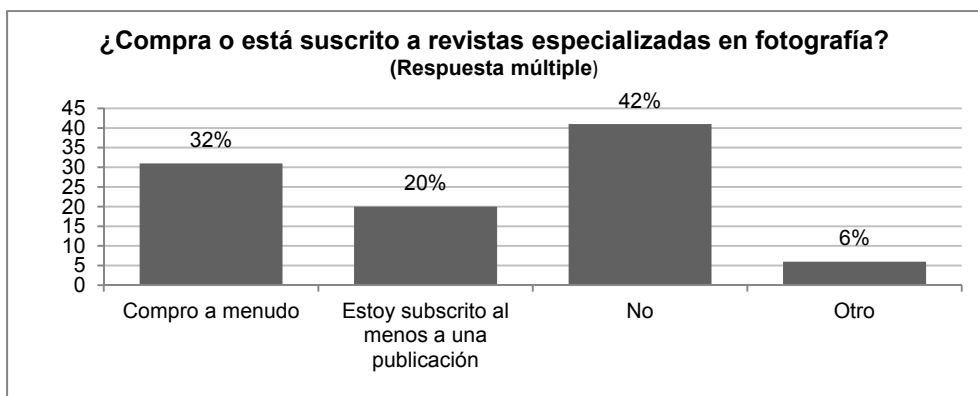
TABLA 6.53. ¿Compra libros técnicos con regularidad (dos por año)? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 35.- ¿Compra o está suscrito a revistas especializadas en Fotografía?**

Compro a menudo	31	32%
Estoy suscrito al menos a una publicación	20	20%
No	41	42%
Otro	6	6%
TOTAL	98	

TABLA 6.54. **¿Compra o está suscrito a revistas especializadas en fotografía?** Fuente: Elaboración Propia

Situación similar a la del libro técnico, aun quedan suscriptores (20%), toda una sorpresa, parece una figura del pasado pero el grueso de la consulta ya sabemos dónde está.



GRÁFICA 6.77. **¿Compra o está suscrito a revistas especializadas en fotografía?** Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas particulares en este caso se explican por si mismas.

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Compro de vez en cuando
Descargas por la Red.
Alguna vez
Compro esporádicamente
Cada vez menos, ahora Internet
Compro de vez en cuando

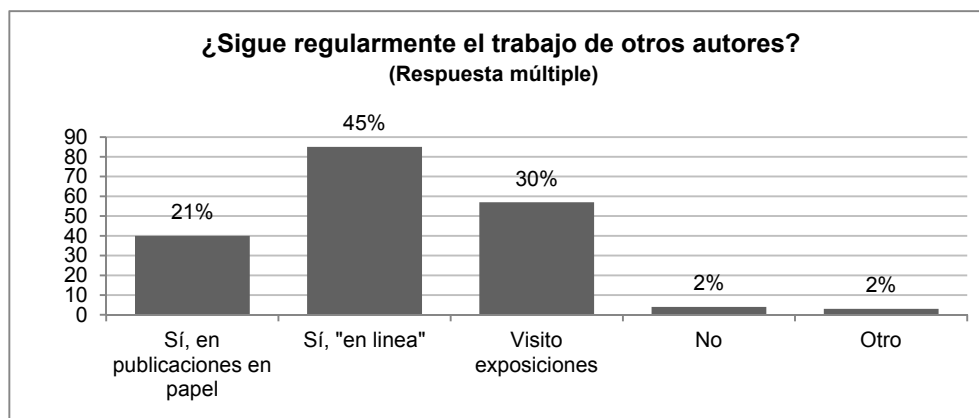
TABLA 6.55. **¿Compra o está suscrito a revistas especializadas en fotografía? Respuestas particulares.** Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 36.- ¿Sigues regularmente el trabajo de otros autores? (respuesta múltiple)**

Sí, en publicaciones en papel	40	21%
Sí, "en línea"	85	45%
Visito exposiciones	57	30%
No	4	2%
Otro	3	2%
TOTAL	189	

TABLA 6.56. ¿Sigues regularmente el trabajo de otros autores? Fuente: Elaboración Propia

La respuesta múltiple solapa algunos datos pero se observa claramente la tónica dominante de las preguntas precedentes respecto del uso decreciente del soporte impreso. Ver fotos en línea, sea en redes o en webs especializadas parece ser la forma prevalente, incluso entre profesionales (45%) y esto da pie a una observación sobre la que no podremos extendernos pero que enlaza dos temas aparentemente inconexos. Veamos fotos en Internet, bien, cada uno en su monitor, cada monitor con calibrado colórimétrico distinto, fotos con formatos diferentes, que deben adaptarse a espacios de color a menudo muy pobres, casi no exageraríamos parafraseando a Eco si consideráramos *la colaboración interpretativa en el visionado fotográfica en Internet* como un tema de estudio en sí mismo.



GRÁFICA 6.78. ¿Sigues regularmente el trabajo de otros autores? Fuente: Elaboración Propia

Cualquier fotógrafo profesional calibra su monitor, pero eso es insuficiente para obtener una homogeneidad perfecta, no se consigue ni entre modelos idénticos operando el mismo perfil de color y corriendo una misma tarjeta gráfica, por no mencionar las infinitas situaciones de visionado, luz artificial, luz natural, combinación de ambas, posición del monitor respecto de las fuentes de luz, etc. Nadie ve realmente la misma foto.

Y esto, aunque probablemente ni tiene importancia ni tiene solución, por el momento, afecta uno de los derechos morales del autor (reconocido por prácticamente todas las legislaciones), que es el de no ver alterada su creación. Pues bien, cada visionado en cada dispositivo de los millones que hay altera, de buena fe, cierto, pero altera la obra.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

El problema no es nuevo, la impresión se enfrentaba básicamente a los mismos dilemas, cuesta encontrar un fotógrafo que se lleve bien con su impresor y si se trata de revistas, los fotógrafos hace ya tiempo que desistieron.

Visitar exposiciones ofrece el consuelo de pensar, y no siempre es cierto, que el autor sí pudo controlar todos los aspectos relativos a como debe ser recibida su obra, en tamaño, color, iluminación, etc.

Con todas sus deficiencias es sin duda la forma de contemplación de obra fotográfica más respetuosa con la intención original del creador.

También la que exige mayor esfuerzo pero se agradece encontrar un 30% que si afirma hacerlo.

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Concursos fotográficos
Revistas de moda
Veo las películas que fotografían.

TABLA 6.57. **¿Sigue regularmente el trabajo de otros autores? Respuestas particulares.** Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas particulares nos recuerdan la existencia de los concursos, que en definitiva, son una exposición.

## **6.6. Valoraciones relativas a su práctica y percepción intrínseca de la Fotografía**

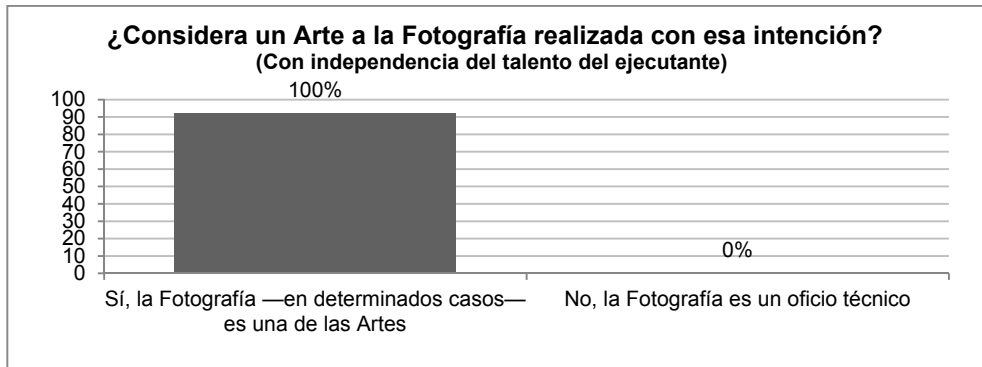
**Preg. 37.- ¿Considera un Arte a la Fotografía realizada con esa intención? (con independencia del talento del ejecutante)**

Sí, la Fotografía —en determinados casos— es una de las Artes	92	100%
No, la Fotografía es un oficio técnico	0	0%
TOTAL	92	

TABLA 6.58. **¿Considera un Arte a la fotografía realizada con esa intención?** Fuente: Elaboración Propia

Poco cabe añadir ante semejante unanimidad en, sin acotar “en determinados casos” y observar la respuesta.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



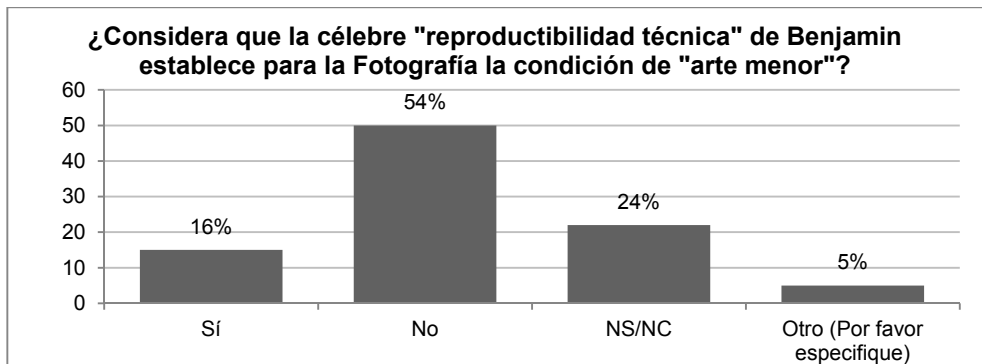
GRÁFICA 6.79. ¿Considera un Arte a la fotografía realizada con esa intención? Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 38.- ¿Considera que la célebre “reproductibilidad técnica” de Benjamin establece para la Fotografía la condición de “arte menor”?**

Sí	15	16%
No	50	54%
NS/NC	22	24%
Otro (Por favor especifique)	5	5%
TOTAL	92	

TABLA 6.59. ¿Considera que la célebre “reproductibilidad técnica” de Benjamin establece para la fotografía la condición de “arte menor”? Fuente: Elaboración Propia

Pues exactamente es lo que hace el filósofo alemán en uno de los textos sobre fotografía más famosos y citados de la historia por más que nuestro panel no esté de acuerdo. Y no sólo con la fotografía, sino con casi todo aquello que deja de ser irrepetible y pasa a ser reproducible con precisión hasta hacerlo indistinguible. Tan sólo aquello que es único tiene “aura” y la copia perfecta carece de ella. En todo caso este es tema para expertos y en otro tipo de análisis. Las respuestas obtenidas parecen reflejar más bien un deseo de quien responde, lo cual no puede sorprendernos viendo el resultado de la cuestión precedente.



GRÁFICA 6.80. ¿Considera que la célebre “reproductibilidad técnica” de Benjamin establece para la fotografía la condición de “arte menor”? Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Respuestas particulares (Otro)
No sé quien es Benjamín
No sé quien es Benjamin
Toda foto es obra de autor (arte es un mercado)
Depende del contexto de la obra y sobre todo de la trayectoria del autor, pues debe seguir criterios de colección para que sea un aspecto coherente en su obra y no un handicap
No sé

TABLA 6.60. ¿Considera que la célebre “reproductibilidad técnica” de Benjamin establece para la fotografía la condición de “arte menor”? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

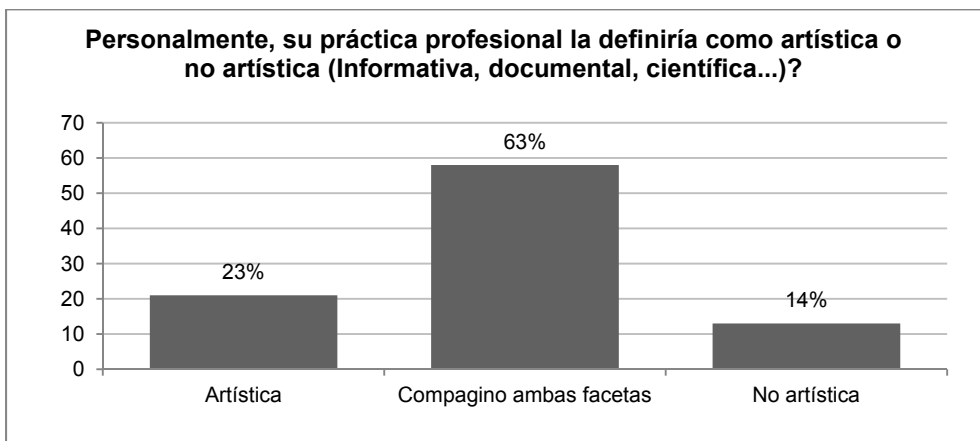
**Preg. 39.- Personalmente ¿Su práctica profesional la definiría como artística o “no artística”? (informativa, documental, científica)**

Artística	21	23%
Compagino ambas facetas	58	63%
No artística	13	14%
TOTAL	92	

TABLA 6.61. ¿Personalmente, su práctica profesional la definiría como artística o no artística? Fuente: Elaboración Propia

Tienen claro nuestros encuestados lo que están haciendo y ello sólo es posible si se dispone de un criterio sólido acerca de la naturaleza del tipo de fotografía que están practicando.

A veces las fronteras son difusas, pero no hay ambigüedad en las respuestas, un abultado 63% dice compaginar ambas facetas. Es la respuesta más interesante. ¿Compaginar implica realizar a veces tarea “artística” y a veces no? ¿O realizar siempre la tarea de “forma artística”? Un uso desafortunado del lenguaje que con demasiada frecuencia vemos como sinónimo, de “buen gusto”, “estéticamente agradable”, etc. e induce a constante confusión terminológica.



GRÁFICA 6.81. ¿Personalmente, su práctica profesional la definiría como artística o no artística? Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 40.- ¿Cuál es su especialidad? (respuesta múltiple)**

Reportero o informador gráfico para uno o más medios	16	4,4%
Moda	42	11,6%
Arquitectura	23	6,3%
Interiorismo	15	4,1%
Industrial (Producto)	26	7,2%
Científica (Técnicas especiales)	6	1,7%
Erotismo	13	3,6%
Pornografía	1	0,3%
Viajes	29	8,0%
Salud	2	0,6%
Retrato por encargo (Books)	44	12,1%
Reportaje Social	31	8,5%
Caza, pesca...	1	0,3%
Motor	7	1,9%
Fotografía	34	9,4%
Cine	12	3,3%
Literatura	2	0,6%
Esoterismo, paraciencias	1	0,3%
Informática	6	1,7%
Bellas Artes	8	2,2%
Naturaleza	23	6,3%
Submarina	5	1,4%
Forense (Técnicas comunes y especiales: micro, fluorescencia...)	1	0,3%
Otro	15	4,1%
TOTAL	363	

TABLA 6.62. ¿Cuál es su especialidad? Fuente: Elaboración Propia

Las especialidades suman un número mayor que el de la muestra dado que se imbrican y nada tiene de extraño que ciertos profesionales practiquen diferentes especialidades, más si están relacionadas.

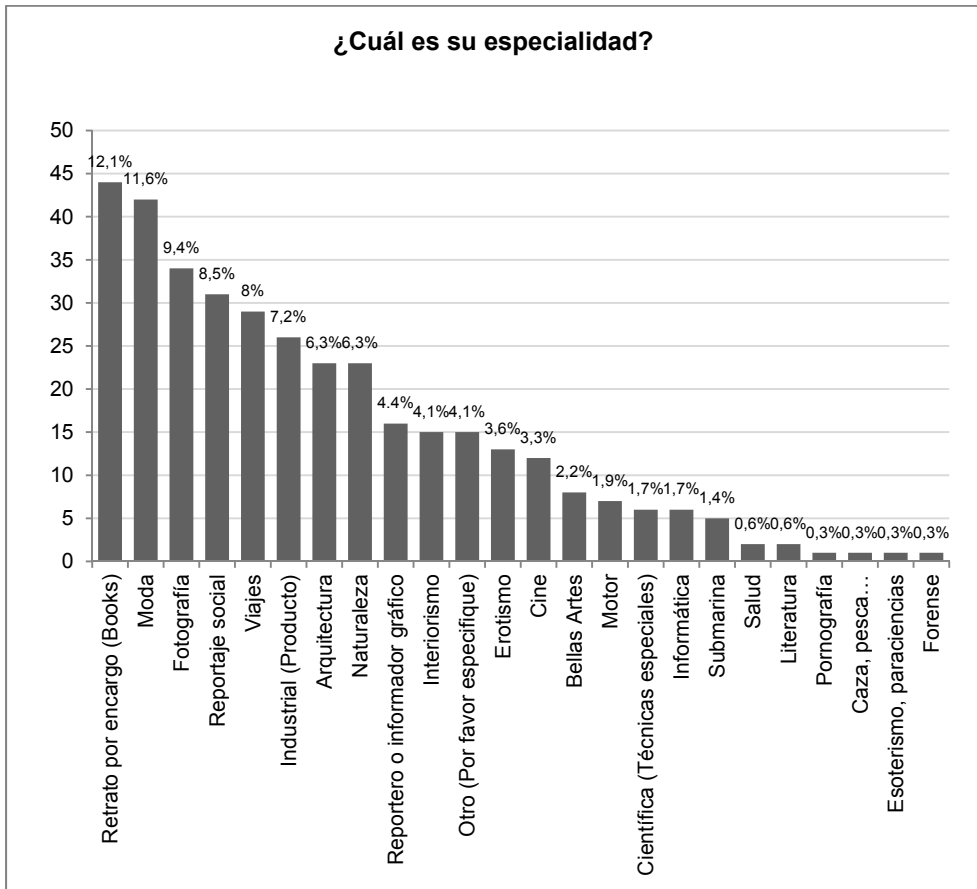
Publicidad (Moda, viajes, motor, fotografía, todo cuanto pueda aparecer en vallas, catálogos, etc.), información y editorial (Arquitectura, interiorismo, viajes, salud, caza, pesca, literatura, cine, naturaleza, etc.) y fotografía de carácter artístico representan la inmensa mayoría de las especialidades.

La lista podría haberse precisado aun más pero no estimamos que una revisión extensiva de todo lo fotografiable nos hubiera aportado información relevante adicional.

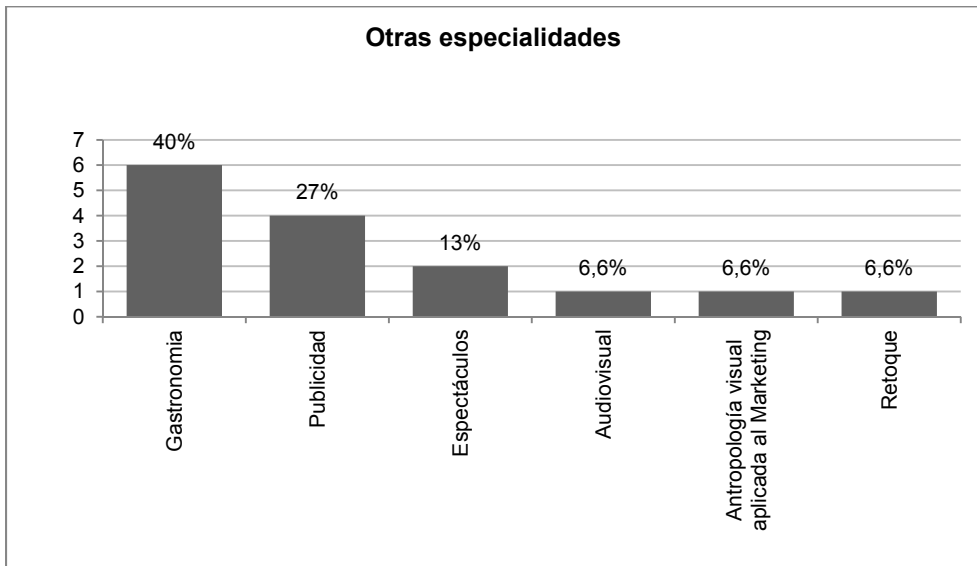
Sí llama la atención el primer puesto de “retrato por encargo”, tal vez *books* de modelo ya que reportaje social no es.

El apartado de Respuestas particulares revela publicidad, obviamente, y dos categorías que no incluimos: espectáculos y gastronomía. Esta última en particular, el bodegón, cobrando fuerza en estos últimos tiempos de auge de la alta cocina.

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 6.82. ¿Cuál es su especialidad? Fuente: Elaboración Propia



GRÁFICA 6.83. Otras especialidades. Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Gastronomía
Publicidad
Espectáculos
Audiovisual
Antropología visual aplicada al Marketing
Retoque

TABLA 6.63. ¿Cuál es su especialidad? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 41 y 42.- ¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes? ¿Ha variado la forma de entrega en los últimos cinco años?**

Impresión final, soporte físico (papel y otros)	39	17%
Disco (CD, DVD, BluRay...)	62	27%
Lápiz de memoria/pendrive	23	10%
FTP	29	13%
Almacenamiento en la "nube"	36	16%
Correo electrónico	34	15%
Otro	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	

TABLA 6.64. ¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes? Fuente: Elaboración Propia

Y en cuanto a la segunda pregunta (42)

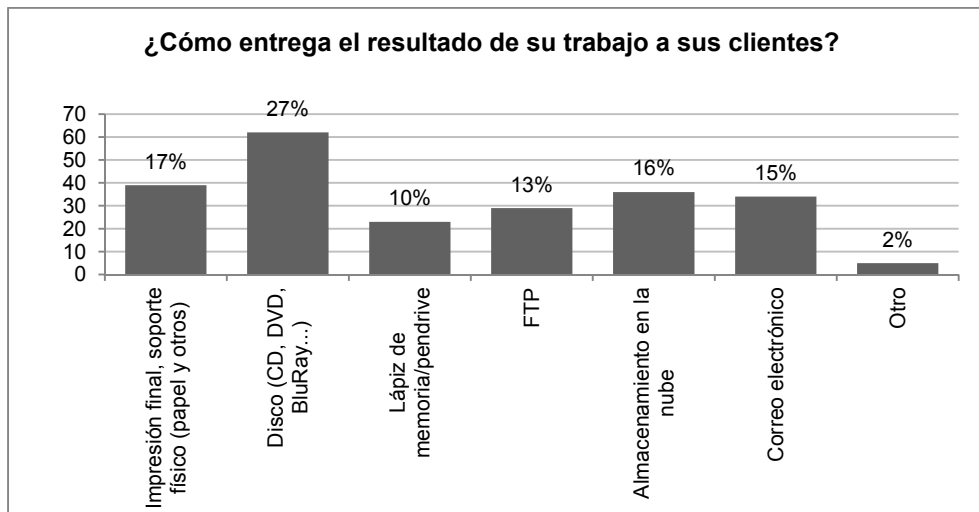
Sí, hacia soportes digitales	71	76%
Sí, hacia soportes físicos	3	3%
No	16	17%
Otro	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	

TABLA 6.64bis. ¿Ha variado la forma de entrega en los últimos cinco años? Fuente: Elaboración Propia

Se percibe un fuerte retroceso en estos últimos años de la impresión física, que en el momento de desplegar nuestra encuesta revela un exiguo 17% de formato papel en la entrega de los trabajos finalizados por parte de los fotógrafos a sus clientes

Algo que se comprende tanto mejor si asumimos que la impresión no es el destino final de la fotografía, o serie tomada y que ésta se enmarcará en un proyecto de mayor alcance, una campaña publicitaria, un catálogo u otro tipo de publicación como libros de texto por ejemplo.

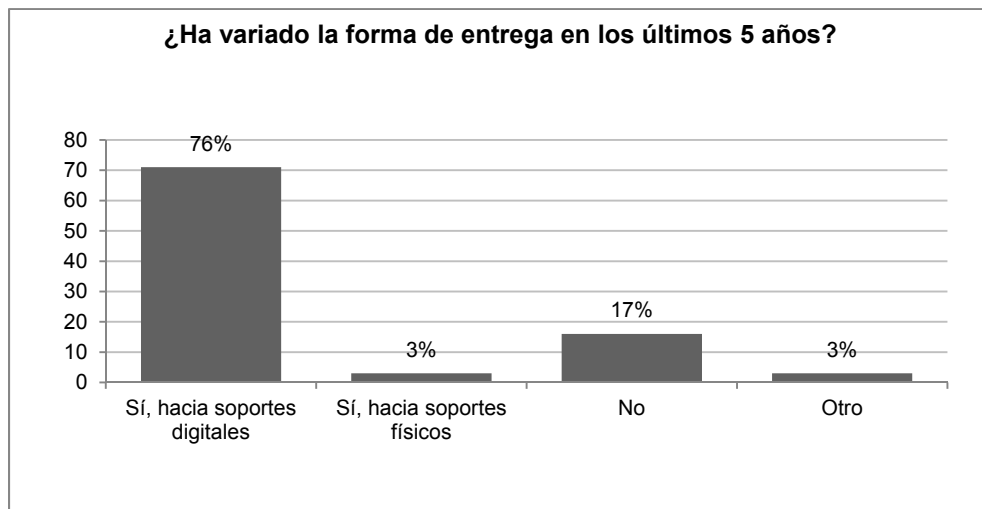
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 6.84. ¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes? Fuente: Elaboración Propia

De lo que no cabe duda ya es de la preeminencia de los soportes digitales que, además, podemos clasificar en dos grandes grupos.

Aquellos que siguen consistiendo en un soporte físico: lápices de memoria, discos CD, DVD, etc.



GRÁFICA 6.85. ¿Ha variado la forma de entrega en los últimos cinco años? Fuente: Elaboración Propia

Y aquellos que directamente son enviados al cliente mediante correo electrónico o almacenamiento en algún servicio en línea a través del cual puede ser descargado: FTP's o servicios comerciales dedicados a tales fines.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Respuestas particulares (Otro) (41)</b>
Disco duro
Wetransfer, yousendit
Compagino todos los anteriores
Disco duro que el cliente me proporciona.
Copias argenticas

TABLA 6.64ter. **¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes? Respuestas particulares** Fuente: Elaboración Propia

<b>Respuestas particulares (Otro) (42)</b>
Digitales por mucha demanda
Papel y soportes digitales
Siempre digital en los últimos 5 años

TABLA 6.64quater. **¿Ha variado la forma de entrega en los últimos cinco años? Respuestas particulares.** Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas particulares abundan en lo expuesto y nos recuerda una de ellas que a menudo, en reportaje social y *books* se lleva a cabo una entrega multiformato.

El hecho de que el propio cliente entregue el soporte más bien parece anecdótico aunque podría justificarse ante un volumen de archivos descomunal.

**Preg. 43.- Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotógrafos (históricos o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado grado de consenso acerca de su relevancia?**

Ninguno	6	7%
Hasta 5	22	24%
Hasta 10	19	21%
Más de 10	34	37%
Más de 100	8	9%
Otro (Por favor especifique)	3	3%
TOTAL	92	

TABLA 6.65. **Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotógrafos (históricos o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado grado de consenso acerca de su relevancia?** Fuente: Elaboración Propia

Una pregunta que tiene clara relación con las que planteábamos en el apartado anterior, una medida sin pretensión de rigor acerca del conocimiento de los profesionales acerca de los grandes nombres de la historia de su oficio.

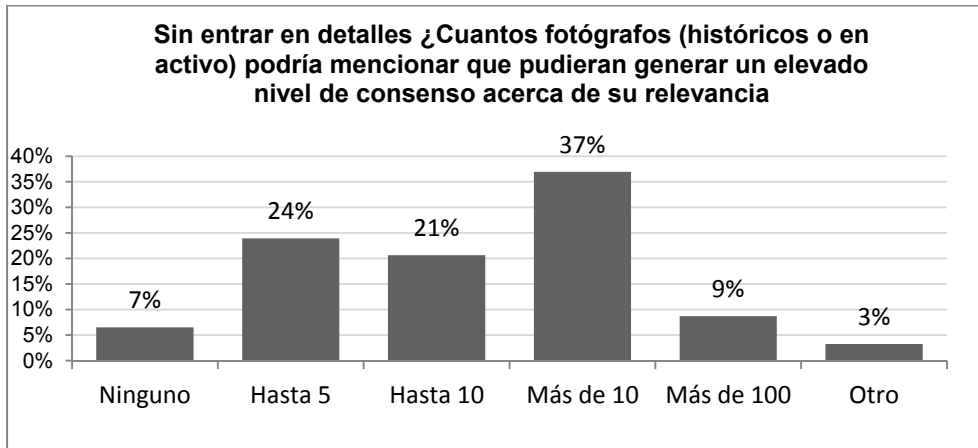
Observamos que, más allá de diez, el porcentaje de desploma hasta un 9%, siendo el valor más común, con un 37%, recordar más de 10 nombres.

No cabe duda de que aparte de algunas excepciones —seguramente entre aquellos encuestados que si estudiaron fotografía y comparten bases comunes— cada fotógrafo

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

tiene sus referentes y estos bien pueden guardar estrecha relación con la especialidad de cada uno.

Plantear la posibilidad de recordar más de 100 fotografías relevantes pretendía detectar la presencia, y la hubo, de verdaderos apasionados, más allá de la consideración del oficio como tal, de la historia y de la fotografía entendida, como Arte o al menos como patrimonio cultural de primer orden.



GRÁFICA 6.86. Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotografías (históricas o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado grado de consenso acerca de su relevancia? Fuente: Elaboración Propia

**Respuestas particulares (Otro)**

Hasta 3

TABLA 6.66. Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotografías (históricas o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado grado de consenso acerca de su relevancia? Respuestas particulares. Fuente: Elaboración Propia

**Preg. 44.- El progresivo y acelerado incremento de la relación calidad/precio en los dispositivos no profesionales:**

Entramos en las tres preguntas finales de La Encuesta. Son de naturaleza algo distinta al resto.

En ellas, nuestros encuestados actúan más bien como valoradores de un sub-cuestionario planteado en formato Likert de cinco niveles, donde cada uno de los profesionales consultados tiene una función valorativa más amplia que hasta ahora y justificada por su experiencia profesional.

En las gráficas, DT significa desacuerdo total; DP, desacuerdo parcial; I, indiferente; AP, acuerdo parcial y AT, acuerdo total.

Los detalles acerca de la construcción del cuestionario, su pertinencia y consistencia interna se detallan en el apartado de metodología

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

	DT	DP	I	AP	AT	Media
<b>Destruirá la profesión tal como hoy la conocemos</b>	9 (10%)	18 (20%)	16 (18%)	37 (41%)	11 (12%)	3,25
<b>Es una grave amenaza a la profesión</b>	13 (14%)	24 (26%)	16 (18%)	29 (32%)	9 (10%)	2,97
<b>Representa diversos grados de amenaza en función de la especialidad practicada</b>	3 (3%)	16 (18%)	15 (16%)	32 (35%)	25 (27%)	3,66
<b>Reformulará el oficio hacia una mayor interdiscipliniedad del profesional</b>	8 (9%)	10 (11%)	14 (15%)	35 (38%)	24 (26%)	3,67

TABLA 6.67. El progresivo y acelerado incremento de la relación calidad/precio en los dispositivos no profesionales: Fuente: Elaboración Propia

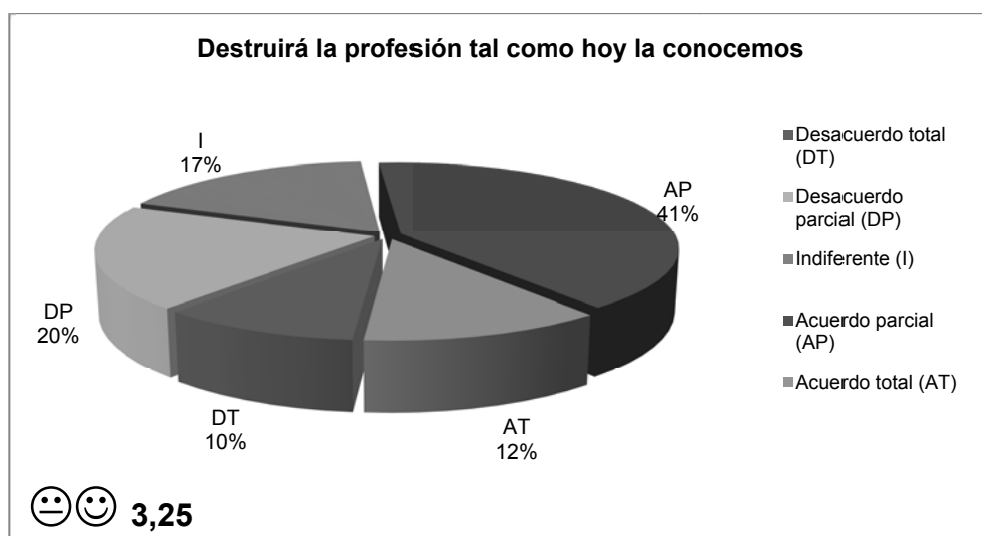
Desacuerdo total: DT Desacuerdo Parcial: DP Indiferente: I Acuerdo parcial: AP Acuerdo total: AT

El grado de acuerdo del conjunto, frente a cada afirmación, se explicita numéricamente y mediante un emoticono que indica de forma más visual y simple el grado de adhesión a cada cuestion.

Por simplicidad hemos dividido las respuestas en tres segmentos en correspondencia con las medias obtenidas y empleamos la siguiente leyenda.

La combinación de emoticonos en alguna de las gráficas se refiere a la fortaleza del consenso, dato que también es interpretable numéricamente entre cero y cinco, en escalones de una unidad.

Legenda	Franja de Media
😊	De 3,3 a 5
😐	De 1,66 a 3,3
😞	De 0 a 1,66



GRÁFICA 6.87. Destruirá la profesión tal y como hoy la conocemos. Fuente: Elaboración Propia

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Un grado de acuerdo parcial y total que en conjunto suman un 53% de encuestados que entienden que la profesión deberá asumir una profunda reformulación.

No es en cualquier caso una mayoría abrumadora, en nivel de desacuerdo alcanza un 30% con lo cual la afirmación es validada con poca fuerza.

El término “destruirá” puede haber influido en la respuesta, por su elevado dramatismo que no ha conseguido corregir la matización “tal como hoy la conocemos”.

No puede descartarse también que los discordantes estén comunicando una posición más conservadora, es decir, naturalmente que habrá cambios pero no tan radicales ni acelerados como para que el conjunto de la profesión resulte irreconocible.



GRÁFICA 6.88. Es una grave amenaza a la profesión. Fuente: Elaboración Propia

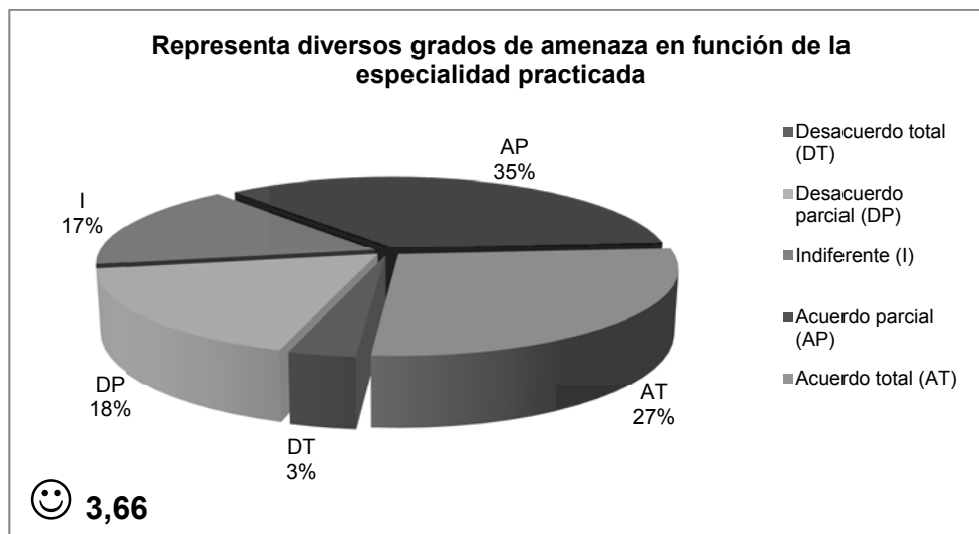
Pese a todo no hay un pronunciamiento claro acerca de si estamos ante una grave amenaza a la profesión debido a la potencia creciente de los equipos “no profesionales”.

El grado de acuerdo total y parcial, si bien supera (42%) al grado de desacuerdo (40%) ofrece un empate en la práctica.

Una respuesta, que puesta en relación con la anterior, parece sugerir que, en general, no se ve a la profesión amenazada pero si abocada a alteraciones y reestructuraciones importantes.

La fotografía digital, la Red y cómo a través de los ordenadores y el flujo de trabajo automatizado se ha producido un disrupción que no permite ser obviada.

No es un caso aislado, larga es la lista de profesiones que a las que no les bastará con reacomodar su hábitos y esquemas de trabajo. Muchas han desaparecido ya.



GRÁFICA 6.89. Representa diversos grados de amenaza en función de la especialidad practicada. Fuente: Elaboración Propia

Un 62% de acuerdo en esta reformulación, el más alto obtenido hasta el momento, nos permite valorar el tino de nuestro panel que, con toda nitidez, observa que considerar la fotografía, incluso como profesión, de forma monolítica es demasiado burdo.

Ya hemos visto una muestra del número de especialidades que se ha revelado en la pregunta 40 y se trata de una lista de las más representativas o practicadas.

Si nos tomáramos la molestia de combinar “lo fotografiable”, que es prácticamente todo, con la técnica a emplear, con la intención o destino de la captura y con la visión personal de cada fotógrafo, más que especialidades tendríamos una enciclopedia y, seguramente, incompleta.

La tecnificación constante hace que la intervención humana se reduzca siempre que sea posible, se puede automatizar perfectamente la toma reiterativa de un catálogo de tornillos y de casi cualquier objeto industrial.

Eso suponiendo que no se modele en 3D, una pregunta que más adelante planteamos.

No parece peligrar, por el momento, ningún tipo de actividad, también en fotografía, en la que el factor humano siga siendo más deseable o rentable que la automatización.

Pero si están en grave peligro y seguramente sucumbirán determinadas prácticas, incluso especialidades, que sean claramente realizables de forma automatizada, en las cuales este factor humano no aporte realmente valor añadido alguno. No es una novedad.

Es más difícil suponer a que obedece un 21% de desacuerdo. ¿Tal vez ninguna especialidad está en peligro? O ¿Lo está la fotografía al completo? No vemos razones para un pesimismo tan extremo.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 6.90. Reformulará el oficio hacia una mayor Interdisciplinariedad del profesional. Fuente: Elaboración Propia

Con un 65% de aquiescencia esta pregunta se enfrenta directamente a otra que formularemos más adelante donde se inquiriere acerca de la especialización. Entiende una parte importante de los interpelados que el profesional deberá estar preparado para enfrentarse a una demanda compleja en cuanto a especialidad y nivel. Cuanto mayores sean sus competencias en más de una disciplina fotográfica mayores posibilidades de viabilidad económica de su negocio. Sólo una quinta parte (20%) está en desacuerdo, de lo que cabe concluir que sigue considerando la especialización como la clave del éxito.

**Preg. 45.- Valore las siguientes afirmaciones acerca del cometido propio del fotógrafo profesional.**

Buscamos aquí tantee la opinión acerca de como entiende su profesión el fotógrafo, la variabilidad de respuestas se ve influida por las muy distintas especialidades de la muestra, a pesar de ello ante ciertas afirmaciones, el grado de consenso es notable.

	DT	DP	I	AP	AT	Media
El fotógrafo no crea nunca, tan solo comunica	59 (65%)	21 (23%)	4 (4%)	6 (7%)	1 (1%)	1,56
El fotógrafo crea de forma inevitable y a menudo inconscientemente	6 (7%)	6 (7%)	11 (12%)	41 (45%)	27 (27%)	3,85
El fotógrafo debería tener la decisión final sobre la imagen adecuada al trabajo requerido	2 (2%)	16 (18%)	9 (10%)	39 (43%)	25 (25%)	3,76
El fotógrafo trabaja con grados de libertad muy variables en función del entorno laboral	0 (0%)	4 (4%)	5 (5%)	44 (48%)	38 (38%)	4,27

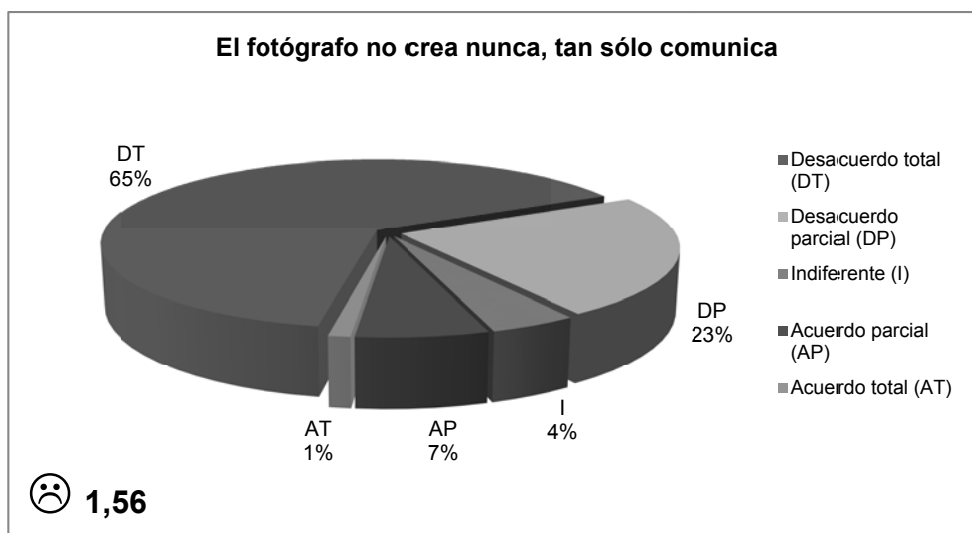
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>El fotógrafo es un técnico que debe limitarse a transmitir las ideas de su cliente según su mejor saber y hacer</b>	36 (40%)	24 (26%)	11 (12%)	19 (21%)	1 (1%)	<b>2,18</b>
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-----------	-------------

TABLA 6.68. Valore las siguientes afirmaciones acerca del cometido propio del fotógrafo profesional.  
Fuente: Elaboración Propia

Desacuerdo total: DT Desacuerdo Parcial: DP Indiferente: I Acuerdo parcial: AP Acuerdo total: AT

Leyenda	Franja de Media
☺	De 3,3 a 5
☹	De 1,66 a 3,3
☹	De 0 a 1,66



GRÁFICA 6.91. El fotógrafo no crea nunca, tan sólo comunica. Fuente: Elaboración Propia

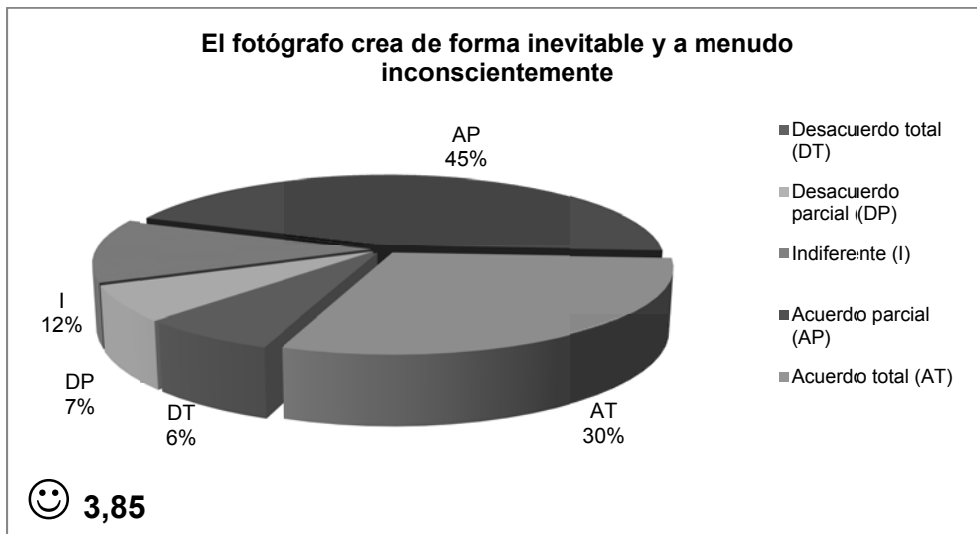
Cabía esperar un alto grado de disenso (88%) ante semejante invectiva, ni la más maquiavélica de las tareas es vista como exenta de creación. No se hallan faltos de razón quienes así lo ven pero ello implica interpretar o igualar creación con mera intervención humana.

No pensamos que sea lo mismo. Si por crear entendemos producir algo que no existía anteriormente están en lo cierto, pero no se puede negar entonces la facultad creadora de ciertas máquinas.

Discernir en este punto entre creación, como obra del intelecto humano, y producción es fundamental.

No debe interpretarse, a pesar de ello, una negativa al papel comunicacional de la fotografía, entendemos el disgusto frente a la afirmación principal más bien como una reivindicación de la naturaleza creativa que se da en la mayoría de los casos.

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

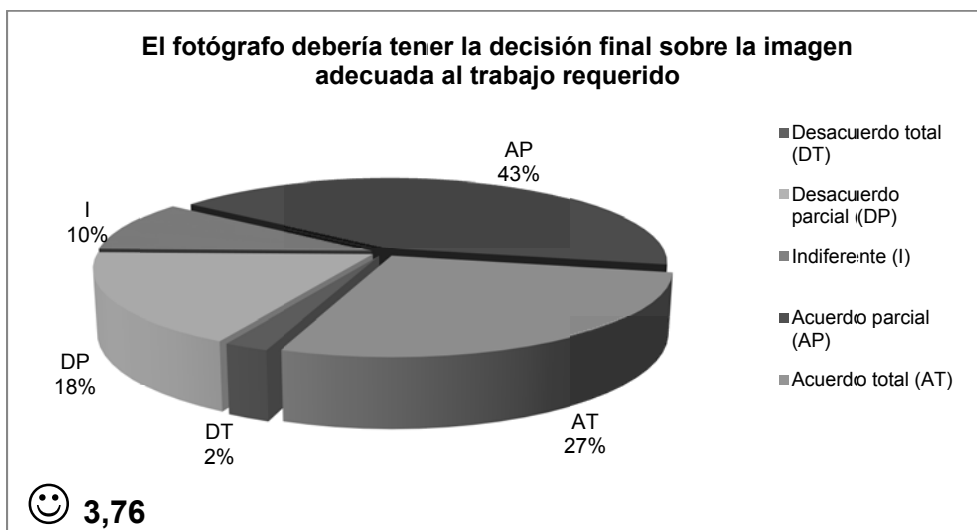


GRÁFICA 6.92. El fotógrafo crea de forma inevitable y a menudo inconscientemente. Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta —inspirada en el concepto de la inevitabilidad de la comunicación— obtiene un nivel de aceptación muy alto.

Nuestro panel sabe bien que hasta la más banal y reiterativa tarea fotográfica incorpora elementos procedentes del fotógrafo —y si su grado de libertad es nulo por tratarse de un trabajo de corte industrial definido sin margen de variación posible— el problema no se resuelve, sólo se traslada.

El comunicador inevitable en este caso será quien ha conceptualizado la toma al detalle, con intención y, en menor medida, de forma inconsciente derivada de su concepción de lo que pretende obtener



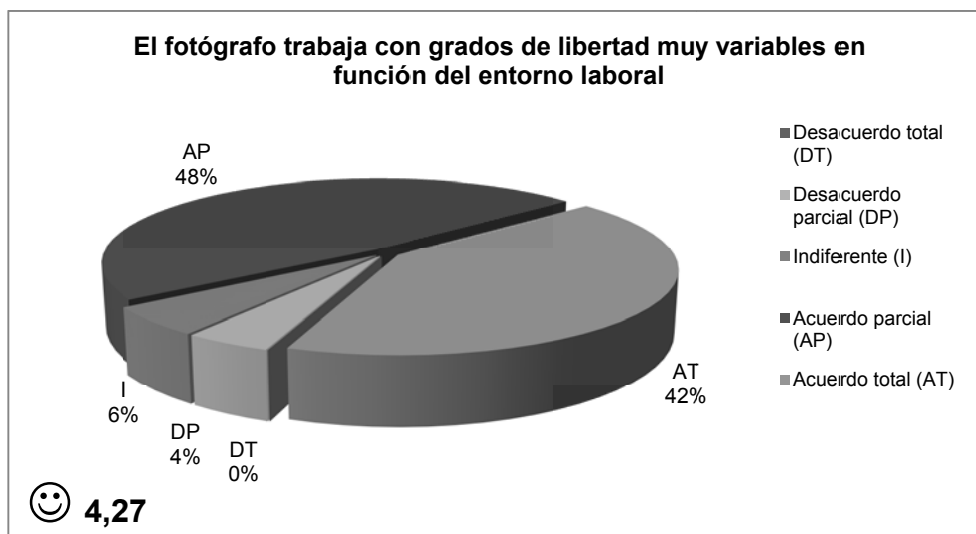
GRÁFICA 6.93. El fotógrafo debería tener la decisión final sobre la imagen adecuada al trabajo requerido. Fuente: Elaboración Propia

## Las fuentes de la imagen publicada Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Estamos ante la expresión de un deseo, no cabe duda, un 70% de aceptación total o parcial de una afirmación que cualquier profesional sabe que no es cierta.

No habla la pregunta de una creación artística, de una exposición, se precisa que hablamos de adecuar una imagen a un trabajo requerido, luego con una intención comunicativa de algún tipo, informativa, publicitaria.

La respuesta sí pone de manifiesto la amarga, y frecuente, experiencia de que quien debe seleccionar la imagen, el diseño, si es el caso, o la maquetación dista mucho de estar cualificado o, al menos así lo entiende el fotógrafo.



GRÁFICA 6.94. El fotógrafo trabaja con grados de libertad muy variables en función del entorno laboral.  
Fuente: Elaboración Propia

La respuesta más consensuada de la colección, 90% de acuerdo, más bien parece una protesta o reclamación relacionada con la pregunta anterior en el sentido de que el grado de constreñimiento con que el artífice de las imágenes opera es excesivo.

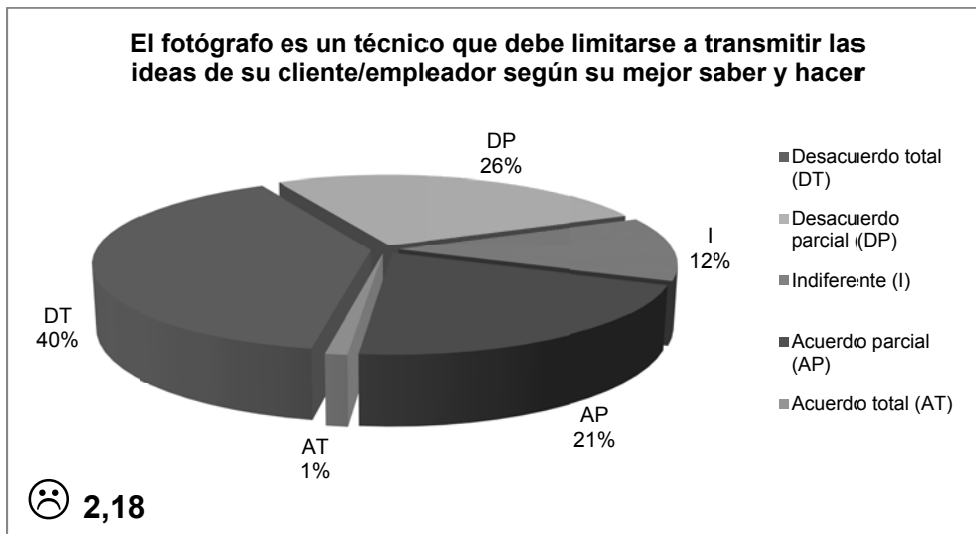
Y en efecto las condiciones son muy variables precisamente por la amplitud del espectro de aplicaciones de la fotografía.

En aplicaciones industriales, científicas, forenses, estamos más bien ante un procedimiento, una metodología estricta que debe seguirse para garantizar unos resultados.

En publicidad el razonamiento de fondo es análogo, un trabajo bien hecho no puede permitirse dar puntada sin hilo, no hay campo más exigente, y con toda la razón, que este.

Trabajos a particulares, como reportaje social, pueden presentar una variabilidad alta en la exigencia de resultados en función del cliente, pero lo más habitual —de acuerdo con conversaciones mantenidas con este tipo de fotógrafos— es que se pretenda la calidad de una campaña internacional de moda con el presupuesto... Bien en ocasiones incluso sin presupuesto. Fotógrafos y diseñadores comparten el triste sino de que, precisamente sus amistades y familiares, den por sentado que su tiempo, conocimientos e inversión en equipos carece de valor.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 6.95. El fotógrafo es un técnico que debe limitarse a transmitir las ideas de su cliente según su mejor saber y hacer. Fuente: Elaboración Propia

Salvo en la pregunta referida al valor creativo del trabajo fotográfico, esta respuesta es la que obtiene un grado más bajo de acuerdo con la afirmación de partida (por el momento).

Con un 66% de consenso, los encuestados se niegan a ser una prolongación biológica de su cámara de carácter puramente instrumental.

**Preg. 46.- Valore las siguientes afirmaciones sobre la evolución de la profesión fotográfica desde que usted la ejerce hasta un futuro a medio plazo (5 años) en el contexto de los países desarrollados.**

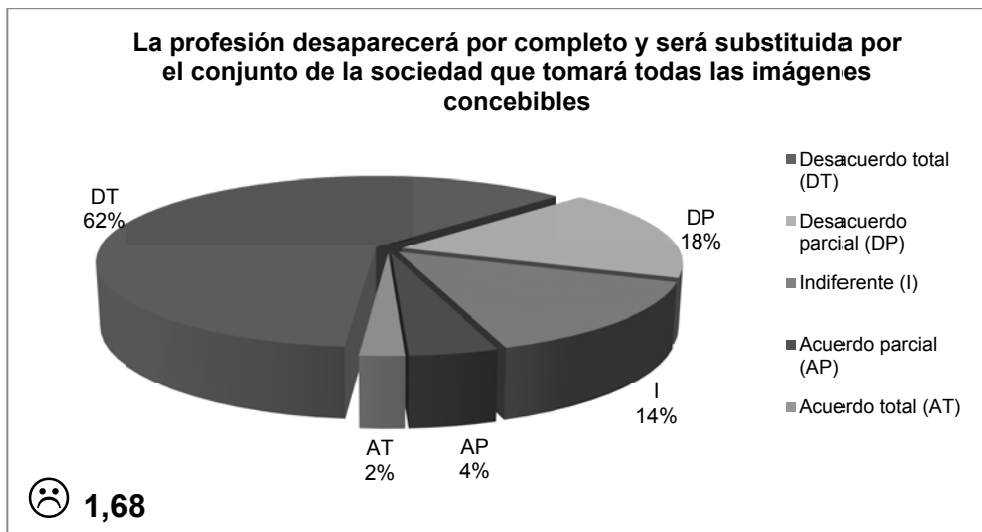
	DT	DP	I	AP	AT	Media
La profesión desaparecerá totalmente y será substituida por el conjunto de la sociedad que tomará todas las imágenes concebibles	56 (62%)	16 (18%)	13 (14%)	4 (4%)	2 (2%)	<b>1,68</b>
La profesión se mantendrá, aunque en continua evolución, ya que no consiste en la mera obtención de imágenes	3 (3%)	7 (8%)	4 (4%)	28 (31%)	49 (54%)	<b>4,24</b>
La profesión se fragmentará en especialidades, como ya sucede, de una forma absoluta y el fotógrafo generalista desaparecerá	5 (5%)	13 (14%)	12 (13%)	46 (51%)	15 (16%)	<b>3,58</b>
Una parte creciente de la producción profesional se verá, en ciertos campos, completamente substituida por la imagen de síntesis	4 (4%)	19 (21%)	30 (33%)	30 (33%)	8 (9%)	<b>3,21</b>
El fotógrafo especializado en reportaje social perderá sentido y desaparecerá paulatinamente	33 (36%)	33 (36%)	16 (18%)	8 (9%)	1 (1%)	<b>2,02</b>

TABLA 6.69. Valore las siguientes afirmaciones acerca de la evolución de la profesión fotográfica desde que usted la ejerce hasta un futuro a medio plazo (cinco años) en el contexto de los países desarrollados. Fuente: Elaboración Propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Desacuerdo total: DT Desacuerdo Parcial: DP Indiferente: I Acuerdo parcial: AP Acuerdo total: AT

Leyenda	Franja de Media
☺	De 3,3 a 5
☹	De 1,66 a 3,3
☹	De 0 a 1,66



GRÁFICA 6.96. La profesión desaparecerá por completo y será substituida por el conjunto de la sociedad que tomará todas las imágenes concebibles. Fuente: Elaboración Propia

Aquí sí, el rechazo a la idea planteada es frontal, 80% de oposición.

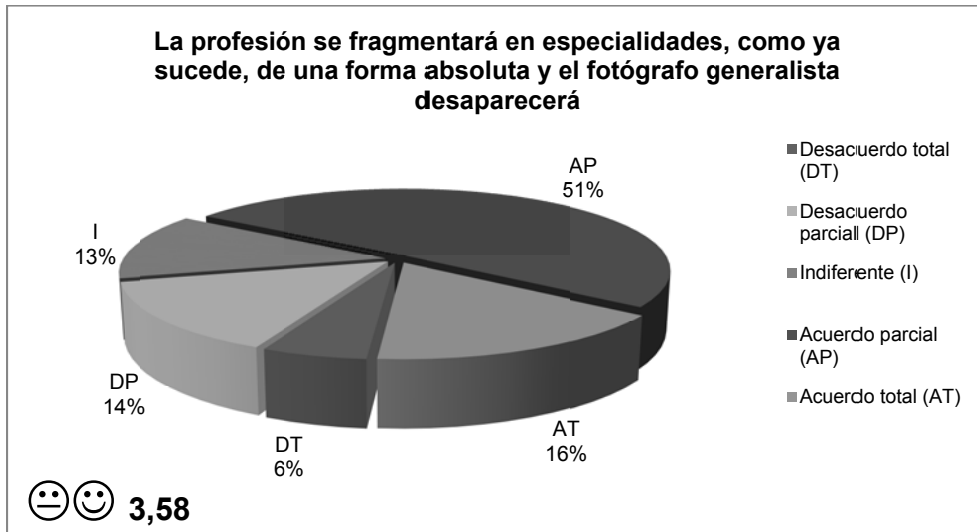
Pero está claro que en el último decenio se ha operado, de la mano de la telefonía móvil, un enroque interesantísimo en el método para traer o disponer de una imagen — no es un tema menor, en TV casi ha acabado con los corresponsales y enviados especiales— ¿Para qué enviar fotógrafos si podemos literalmente inundar el mundo de cámaras? No es una conspiración, simplemente una realidad comercial.

Cámaras, por cierto, que estarán, por pura estadística, por la fuerza bruta de los números, donde no esté el reportero; simplemente porque el suceso es fortuito, porque el periodista está vetado pero el teléfono ha conseguido colarse, etc.

Es obvio que una parte importante de la profesión no será substituida por el conjunto de la humanidad disparando con diverso criterio y acierto a temas que además muestran unos patrones de repetitividad enormes —un paseo por las redes permitiría en pocos minutos elaborar una lista de lo que la gente fotografía y algo de razonamiento permite adivinar también lo que fotografía y no publica—.

En este panorama incierto, está claro que la hipótesis señalada no se va a dar pero el llamado “periodismo ciudadano”, ha ocupado ya su espacio en los medios, y si bien es difícil vaticinar su crecimiento, casi con toda seguridad podemos afirmar que no va a retroceder

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

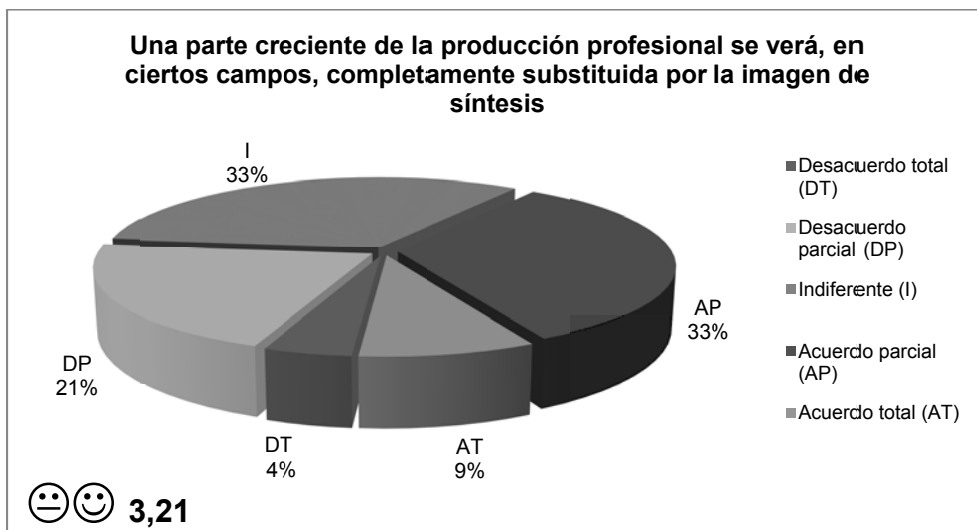


GRÁFICA 6.97. La profesión se fragmentará en especialidades, como ya sucede, de una forma absoluta y el fotógrafo generalista desaparecerá. Fuente: Elaboración Propia

El grado de acuerdo es significativo (67%), tanto más en el hecho de que la especialización será una tendencia creciente y más en los trabajos de nivel en zonas urbanas de países desarrollados.

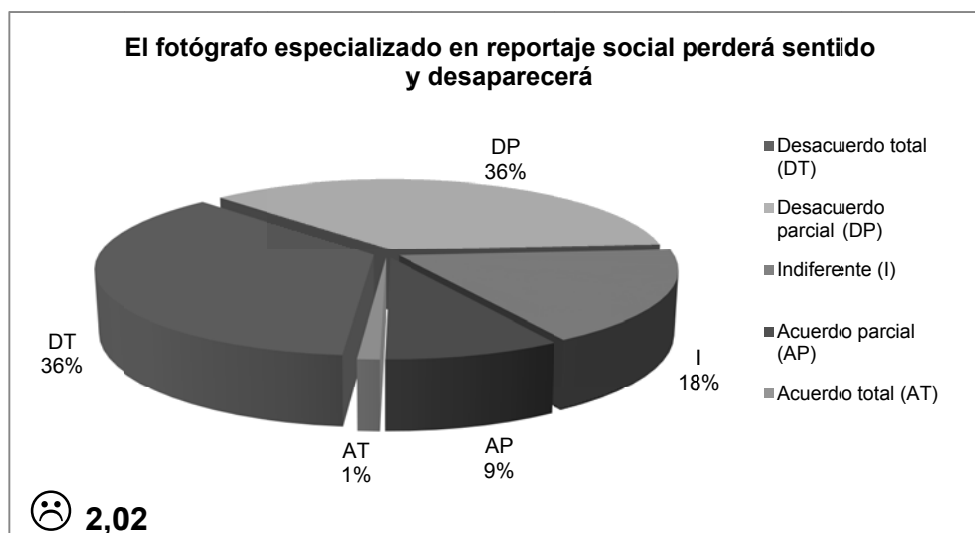
Por lo visto hasta el momento, el desacuerdo tiene mucho que ver con la idea de que el fotógrafo generalista desaparecerá.

Está claro que no, el fotoperiodista es generalista por principio, a menos que se especialice; el fotógrafo local en áreas no tan desarrolladas seguirá atendiendo reportaje social, eventos comunitarios, retrato, etc.



GRÁFICA 6.98. Una parte creciente de la producción profesional se verá, en ciertos campos, completamente substituida por la imagen de síntesis. Fuente: Elaboración Propia

Está sucediendo ya, las capacidades fotorrealistas de los programas de modelado 3D se emplean ya con profusión en la mayor parte de los campos en que el objeto a representar sea de carácter industrial y no medie en él intervención humana perceptible que delate la imagen de síntesis. Automóviles, relojes, cierto tipo de joyería ya llenan catálogos en los que no ha trabajado ningún fotógrafo



GRÁFICA 6.99. El fotógrafo especializado en reportaje social perderá sentido y desaparecerá. Fuente: Elaboración Propia

Acabamos de verlo, no sólo parece que el reportaje social (bodas) vaya a desaparecer sino que está en franco crecimiento, en parte debido a la introducción de nuevos modelos de reportaje mucho menos conservador y encorsetado y que parece conectar mejor con el tipo de imagen que las personas más jóvenes están acostumbradas a producir y consumir.

## 6.7. Entrevistas a profesionales del comercio de equipos fotográficos.

Encuestamos (Véase ANEXO II) y entrevistamos personalmente a dos de los más señalados profesionales del comercio de equipos fotográficos en España.

### Sergio Mur (Fotocasión, Madrid)

El primero de ellos, **Sergio Mur Borrás**, de entre 35 y 45 años. Propietario y comercial en Fotocasión (Madrid). En el negocio desde hace más de 15 años, nos comenta que —si bien no estudió específicamente fotografía— no desaprovecha ocasión alguna de ampliar sus, ya de por sí profundos, conocimientos por medio de la formación proveniente de las marcas que comercializa. Las más relevantes del mercado.

En su opinión, en ocasiones, se produce una compra emocional de equipo. Éste es objeto de deseo en sí mismo al punto de referir alguna forma de “competencia” entre clientes por el material de que se dispone. En todo caso no lo considera una postura frecuente. Teniendo en cuenta que se trata de un comercio de referencia a nivel nacional no es extraño, dada la afluencia de público y el enorme catálogo de primera y segunda mano que puede ofrecer, que se reciban a menudo peticiones acerca de materiales poco usuales. No tan sólo sobre artículos ya discontinuados, sino incluso acerca de productos que, en su opinión, nunca han existido. Aunque señala “Es imposible saberlo todo, tal vez una petición absurda no lo es realmente”.

Se trata de un comercio básicamente familiar con 25 años en el sector, el mayor de la capital, estructurado en cuatro grandes áreas: Material nuevo y de segunda mano por una parte y segmentación entre profesional y aficionado. Aunque “las fronteras son cada vez más difusas en lo tocante a los equipos”. La empresa, que emplea entre 6 y 25 personas ha incrementado su personal en los últimos cinco años.

Por lo que respecta a la oferta principal consiste en: Cámaras y objetivos compactas e híbridas, sistemas DSRL, medio y gran formato; accesorios como trípodes, bolsas, iluminación, laboratorio y equipos destinados a posproducción. Siendo las cámaras y objetivos DSRL el producto más demandado “a pesar del terreno que no paran de ganar las cámaras sin espejo, las *mirrorless*, que pueden marcar un cambio de tendencia entre los profesionales”.

Para Sergio, no es razonable establecer un planteamiento de clasificación de los clientes entre “los que sí saben y los que no”. El abanico de niveles de conocimiento es demasiado amplio para permitir una clasificación tan simple.

Particularmente prefiere el cliente que nosotros clasificamos como *prosumer* o semiprofesional por sus más que respetables conocimientos y por tener “las ideas muy claras”.

Y explica que, en efecto, siempre se comenta con los clientes acerca de los resultados y las expectativas, por lo general en tono positivo acerca “del producto y el consejo recibido”, dado que normalmente su cliente sabe razonablemente bien lo que viene a buscar.

Como empresa ofrecen cursos y formación para clientes y no clientes. Además considera que en los últimos cinco años su clientela ha rejuvenecido. En todo caso es difícil valorar la percepción del cliente sobre la fotografía “por la gran variedad de cliente pero el profesional está en un momento difícil y pesimista y el aficionado está bastante optimista con sus resultados”.

Sobre la cuestión analógico o químico frente a digital, la respuesta es clara, el primero es un mercado ya menguadísimo pero que probablemente no desaparecerá por completo nunca. Acerca de las razones principales de su clientela para practicar la fotografía observa dos grandes categorías, los profesionales y los que quieren dejar constancia de su vida familiar. Se percibe, claro, una brecha de conocimientos entre ambos colectivos pero, nuevamente, señala que no es posible trazar fronteras tan definidas.

Por último no siente el negocio amenazado por las capacidades crecientes de los dispositivos móviles, en todo caso. “afecta en cierto segmento de producto, aquel que puede ser suplido por estos dispositivos”.

**Marcos Rodríguez (Foto Casanova, Barcelona)**

Nuestro segundo entrevistado es **Marcos Rodríguez Peribáñez** de Foto Casanova en Barcelona. Se trata de un comercial *senior* de entre 55 y 67 años, con estudios específicos en el sector, más de diez años de experiencia y que afirma recibir formación continuada por iniciativa, principalmente, de la empresa.

No duda en que se da una compra basada en el propio objeto, más allá de sus capacidades y usos potenciales, avalando la tesis del “fetichismo” fotográfico que alcanza su máxima y más respetada expresión en el coleccionismo. En algunas ocasiones ha percibido competencia entre clientes conocidos en relación al material. No obstante, no recibe a menudo peticiones poco usuales referentes a equipo o procesos.

La empresa, nacida en 1972, lleva pues más de 25 años en el comercio fotográfico, se ha convertido, tras el barrido muy real de la reciente crisis, en el mayor comercio de su clase en Barcelona con una oferta amplísima que incluye cámaras y objetivos compactas, sistemas profesionales (DSRL), medio y gran formato, trípodes, bolsas, iluminación y equipos destinados a posproducción. Además de una interesante atención al sector del video profesional. En cuanto al personal, la dimensión es pareja a la de Fotocasión y emplea entre 6 y 25 trabajadores y también ha realizado nuevas incorporaciones en los últimos cinco años.

Coincide con su colega madrileño en que el producto estrella es la DSLR, la “reflex” digital que impera desde hace ya más de una década en la fotografía profesional y en buena medida la de aficionado. No ve adecuado establecer divisiones relativas al grado de conocimiento de los clientes y no manifiesta predilección por ninguna de las categorías de clientes que le ofrecía el cuestionario “me da lo mismo, mientras se deje asesorar”.

Recibe con frecuencia comentarios de la clientela, en sentido positivo y también acerca del consejo ofrecido ya que el comprador a menudo llega con “una idea aproximada” de lo que necesita. En los últimos cinco años no ha percibido una variación significativa de las edades de los clientes ni estima que este haya variado su percepción sobre la fotografía.

Coincidencia en que la fotografía química es residual pero probablemente inmortal. Y la principal motivación de la mayoría de sus clientes es el aspecto no profesional, “dejar constancia de los momentos relevantes de su vida...”.

No siente el negocio amenazado por los dispositivos móviles, todo lo más el segmento en el cual compiten.



## 7. Implementación del Test de buscador

### 7.1. Problemas, soluciones y políticas adoptadas en la implementación del Test de Buscador

En esta fase trataremos de estudiar, conocer y resolver los principales problemas que se afrontan en el diseño de un test de Buscador.

#### 7.1.1. Elección del criterio básico. Presencia y visibilidad frente a otros indicadores (económicos).

El empleo de un Test de Buscador y la propia obtención de datos en todo estudio relacionado con Internet —y casi con cualquier otro campo— se fundamentan actualmente y de forma inevitable en la información suministrada por la propia Red, dando lugar a cuatro familias de problemas genéricos. Las dificultades tienen que ver con cuestiones culturales, relativas a la Arquitectura de la Información, a la autoreferencialidad y a la inestabilidad temporal propia de cualquier sistema dinámico.

En primer lugar deberemos considerar las distorsiones debidas a sesgos de carácter comercial, cultural y metodológico, como los señalados por Aguillo en el congreso INFO 2004 de La Habana<sup>123</sup> (Aguillo 2004).

- Monopolios en los mercados editoriales y media
- Colonialismo cultural
- El inglés como *lingua franca* internacional
- Infraestructuras de comunicación y de conocimiento débiles
- Otros aspectos sociales, culturales, psicológicos, políticos o económicos.

Si bien las aparentes disfunciones enumeradas por el autor se refieren precisamente al estudio cuantitativo de la web (cibermetría)<sup>124</sup> el problema es especialmente grave en las áreas de conocimiento más alejadas del núcleo de intereses de las Tecnologías de la Información y se reduce en la medida en que nos aproximamos a este.

Baste como ejemplo sobradamente conocido de este hecho la desproporción entre la amplitud y profundidad de la cobertura ofrecida por Wikipedia en temas tecnológicos y el resto de los campos del conocimiento.

Amplitud y profundidad que introducen otros problemas, en absoluto menores, como los relativos a:

- El exceso de información, incluso significativa, producto de los bajos costes de su difusión. Internet es el paraíso de la literatura 'gris'. Desbordamiento cognitivo<sup>125</sup> (Navarro Bonilla 2005). Infoxicación (Cobo Romani 2005).

---

<sup>124</sup> La cibermetría, también llamada Informetría por parte de algunos autores puede considerarse una parte de la Cienciometría (Callon 1995) —que no ha de confundirse con la Bibliometría, no obstante su parentesco— consistente en "(...) la medida, el estudio y el análisis cuantitativo de todas las clases de información y de los medios de información que existen y que funcionan dentro del ciberespacio empleando las técnicas Bibliométricas, Cienciométricas e Informétricas" (Berrocal 2004).

<sup>125</sup> <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/164/218>> [10-12-08 @ 21:26 GMT]

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Información basura. Ruido y silencio informacional (Pérez-Montoro Gutiérrez 2010).

- La insuficiente o contradictoria clasificación y jerarquización de la información.
- La pluralidad e incompatibilidad de criterios de organización, indización, tratamiento y recuperación de la información. Diversidad de enfoques del proceso documental en pugna.
- La total oposición conceptual entre una forma de organizar la información, basada en categorizaciones, propia de la mente humana y la forma de organizar la información, basada en atributos, propia de las máquinas.
- La dificultad de diseñar interfaces eficientes.

Afortunadamente, esta realidad perniciosa, conocida y progresivamente combatida, resulta casi inocua si Internet, considerada en conjunto como un sistema emergente y suficientemente auto-regulado, es precisamente el objeto de estudio. Es decir, y a diferencia de otras disciplinas, para el estudio de fenómenos relativos a Internet es relevante lo que es relevante en Internet puesto que la propia Red es el máximo elemento complejo auto-referente contenido en ella misma.

Esto ofrece la ventaja de desplazar a un segundo plano la problemática de la atribución de relevancia a los fenómenos considerados mediante el conocido como “test de buscador” pues ésta viene dada *per se* pero introduce todos los problemas inherentes a un meta análisis como son:

- La generación de paradojas
- La imposibilidad de cambiar el nivel de escrutinio o justificación a causa de los círculos viciosos
- La incompletitud o incapacidad de cualquier sistema para definirse a sí mismo.
- El alto grado de coincidencia entre objeto de estudio e instrumentos de análisis

No obstante lo anterior, la red presenta lógicas evolutivas bien conocidas por las ciencias económicas, seguramente por tratarse, a fin de cuentas, de un vasto campo de interacciones humanas, como son los fenómenos de:

- Alinealidad en la relación entre tamaño y supervivencia de los entes considerados
- Agregación exponencial. Efectos de bola de nieve y colapso.
- Fenómenos inflacionarios derivados de los anteriores

Lógicas que no pueden ser consideradas, en rigor, disfuncionales sino, más bien, constitucionales. Sintomáticas del carácter positivamente retroalimentado de la red y que facilitarán, cuando menos en primera instancia, la determinación de las herramientas a emplear para el embaste de nuestro corpus, dado que, en la práctica, los recursos de recuperación de información en línea presenta una estructura de oligopolio, cuyos integrantes son sobradamente conocidos. A pesar de esta obviedad trataremos de enunciar y justificar someramente nuestros criterios de escogencia tanto en lo que se refiere a las herramientas de búsqueda a emplear como en los tests que se aplicarán al corpus de estudio.

### 7.1.2. Política de consideración de enlaces patrocinados y publicidad en la página de resultados

Nadie duda de la importancia de un posicionamiento destacado entre los resultados de los buscadores y directorios más importantes. La considerable cantidad de esfuerzo que las empresas dedican a obtenerlo, llegando —y cada vez más— a la contratación de otras empresas dedicadas a ello lo demuestra.

Resulta más controvertida, no obstante, la eficacia de los llamados enlaces patrocinados que es una de las formas que toma la publicidad en las páginas de resultados.

Un acrónimo famoso en el mundo de la publicidad es AIDA, que resume lo que todo anuncio debe conseguir: Atención, Interés, Decisión, Acción. Medir estas variables ha sido una obsesión para los profesionales del sector durante años, y nunca como ahora había existido un medio de comunicación —Internet puede ser vista como tal en muchos sentidos— tan medible.

Para estimar estos parámetros existen diversos métodos, algunos de ellos herederos de otras épocas y otros modelos de mercado, pero dos son realmente característicos de la era Internet: el *Eye Tracking* y el análisis de *clicks*.

El primero consiste en una técnica experimental donde un dispositivo laser adosado a la cabeza del sujeto detecta en tiempo real el movimiento de sus ojos, de modo que si el individuo está explorando (cualquier cosa) una pantalla de ordenador es posible conocer donde ha mirado, cuantas veces y cuanto tiempo en una sesión de valoración. Está de más señalar cuan valiosa puede llegar a ser esta herramienta en la investigación de parte del acrónimo al que aludíamos, Atención, Interés...

Los primeros estudios<sup>126</sup> basados en esta tecnología no resultaban muy halagueños para estos enlaces patrocinados, situados en el caso del buscador estudiado —Google— a la derecha de la pantalla. Podemos ver en la “imagen de calor” siguiente una muy gráfica visualización de las zonas que despiertan mayor interés y atención en la exploración de esta página.

Mapa de calor generado por un análisis mediante *Eye Tracking*

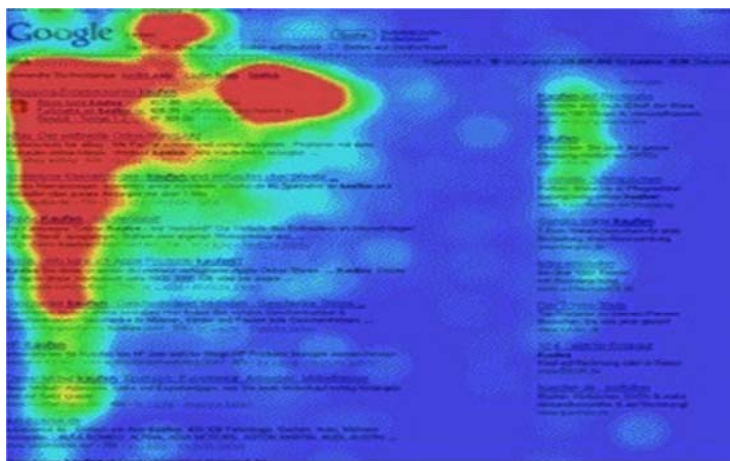


FIGURA 7.1. Mapa de calor generado por un análisis mediante *Eye Tracking*.

<sup>126</sup> <http://searchengineland.com/eye-tracking-on-universal-and-personalized-search-12233>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Las zonas coloreadas en rojo son las más atendidas por el sujeto, seguidas de las verdes y por último las extensas áreas en azul señalan aquellas partes de la página de resultados menos visualizadas.

De los resultados relativos a esta cuestión extraídos de nuestra Encuesta de usuario general (ANEXO IV) se derivan conclusiones semejantes. Los enlaces patrocinados son ignorados en un 88% de los casos y en el caso de los publicitarios y *banners* las respuestas negativas o que revelan escasa atención suman el 100% de los encuestados. Una cifra que, no obstante, por su rotundidad manejaremos con prevención. En primer lugar por el reducido tamaño de la muestra y su incidencia en la generación de comportamientos aparentemente maximalistas y en segundo lugar, y más importante, por que recientes estudios realizados de nuevo con técnica *Eye Tracking* señalan que la atención prestada a las diferentes áreas de la página explorada y a los diferentes contenidos que ésta presenta se ven muy condicionados por la intención del que realiza la búsqueda.



GRÁFICA 7.1. Consideración de los enlaces patrocinados en la Encuesta de usuario general

El estudio en cuestión<sup>127</sup>, dirigido por la profesora Mari-Carmen Marcos de la Universitat Pompeu Fabra es tajante al afirmar que existe una relación entre la intencionalidad del usuario y la forma de mirar la pantalla (Marcos 2010).

Los 58 participantes realizaron diferentes consultas mientras eran monitorizados. Las autoras del ensayo calificaron este tipo de consultas como informacionales, navegacionales, transaccionales o multimedia.

Intención	Enunciado	Consulta
Informacional	¿Qué horario tiene el museo del <i>Louvre</i> en París?	horario Louvre
Navegacional	Busque la página web oficial de la cadena <i>Televisión Española</i>	televisión española
Transaccional	Encuentre una página web donde pueda reservar una mesa en un restaurante céntrico de Barcelona	restaurante Barcelona
Multimedia	Encuentre una imagen de la <i>Alhambra</i> al atardecer	alhambra atardecer

TABLA 7.1. Ejemplos de tareas para distintos tipos de intenciones. Fuente: EPI. (Marcos 2010)

<sup>127</sup> [http://grupoweb.upf.es/WRG/dctos/marcos\\_\\_gonzalez\\_2010.pdf](http://grupoweb.upf.es/WRG/dctos/marcos__gonzalez_2010.pdf)

Y consistieron en las tareas descritas en la tabla precedente. Las conclusiones principales relativas a cada intención de consulta son las siguientes.

- **Informacional.** El usuario se fija principalmente en el texto descriptivo que acompaña cada resultado (*Snippet*) y, desde luego, los resultados orgánicos son los más consultados, los anuncios no presentan un impacto que, en opinión de Marcos y González, justifique el espacio que ocupan.
- **Navegacional.** Describe el comportamiento del usuario que no busca un contenido sino un sitio web en concreto. En estos casos aumenta la atención al título del resultado. Aumenta también la atención a los enlaces patrocinados pero de forma poco significativa (5%).
- **Transaccional.** Esta intención de búsqueda señala un cambio de actitud respecto de los enlaces patrocinados, que ahora reciben una mayor atención aunque esta sigue siendo la mitad que la dedicada a los orgánicos. Es interesante que, en este caso, la URL sí es considerada de interés por el usuario.
- **Multimedia.** Se trata aquí de obtener imágenes y, como era de esperar debido a su fortísima pregnancia respecto del texto, éstas acaparan más de un 75% de la atención tanto en fijaciones como en tiempo. La atención preponderante se centra en la primera fila de imágenes.

El artículo publicado no hace alusión a si se investigó la insistencia en recorrer la página de resultados o el número de páginas que se revisaban.

Como conclusiones que convienen a nuestro análisis podemos señalar que ni en el mejor de los casos, consulta con intención transaccional, la atención a los enlaces patrocinados llegó a alcanzar la mitad de la recibida por los resultados orgánicos.

Por tanto, atendiendo a los primeros experimentos eye tracking de los que tuvimos conocimiento, a nuestra Encuesta de usuario general y al artículo que acabamos de mencionar.

#### **Resultados a considerar en el Test de Buscador**

Decidimos considerar para su análisis tan sólo los resultados orgánicos<sup>128</sup> ofrecidos por el Test de Buscador.

DECISIÓN OPERATIVA 7.1. **Resultados a considerar en el Test de Buscador.**

Los enlaces patrocinados y la publicidad serán ignorados en la contabilización de resultados.

El informe de Internet Click Forensics que valora los datos desde 2006 hasta la actualidad considera que el número de *clicks* fraudulentos es de un 17%. Un 30% de estos falsos *clicks* procede de 'robots'. Y estima, la misma fuente que en empresas como Google AdSense y Yahoo Publisher Network, el problema se eleva a porcentajes del 28%. Si bien Google desmiente estos datos, califica a Forensics de utilizar una "metodología de ineptos" y cifra el nivel máximo de fraude posible en un modesto 10%.

---

<sup>128</sup> Véase DEFINICIÓN OPERATIVA 5.10.

En todo caso la escasa fiabilidad de la atención prestada a la publicidad y a los enlaces patrocinados que se desprende de nuestras propias encuestas de usuario general y especializado, junto con los datos que acabamos de reseñar justifican la Decisión Operativa precedente.

### **7.1.3. Profundidad del rastreo**

El número de resultados devuelto por cualquiera de los buscadores no baja de cientos millones para las palabras clave introducidas y de varios millones en el caso de las expresiones compuestas, como podemos ver en las tablas XXX, lo cual *sugiere* que alguna forma de truncamiento contundente es indispensable.

No obstante, la justificación de truncamiento no procede de la imposibilidad evidente de analizar, ni tan siquiera en una fracción aceptable, los resultados obtenidos en una búsqueda. Procede del hecho de que reproduce el comportamiento estándar de una inmensa mayoría de Internautas. Comportamiento que no deja de monitorizarse y analizarse por parte de los responsables de los sistemas de búsqueda. No es casual que los tres motores empleados en nuestro rastreo presenten páginas de resultados de diez entradas como opción por defecto. Veremos en breve los principales motivos.

Ciertamente cuando la información es necesaria desde un punto de vista profesional o importante para el *internauta* este puede dedicar considerables esfuerzos y largos periodos de navegación —siempre y cuando se los pueda permitir— antes de darse por vencido o hallar lo que busca. A pesar de ello, la tendencia a optar por los primeros resultados se mantiene y más cuando, en aparente contradicción, la búsqueda es inicialmente poco fructífera. La impaciencia es la norma en toda interacción persona-máquina siempre y cuando el usuario esté familiarizado con la interfaz.

En este sentido resulta reveladora la comunicación realizada en la conferencia Web 2.0, en 2006, por la vicepresidenta de Google, Marissa Mayer (comentada en el blog de Greg Linden el 9 de noviembre de 2006<sup>129</sup>).

En ella, la responsable del buscador por excelencia, se refirió al experimento realizado con un grupo de usuarios a los cuales se les preguntó cuántos resultados les gustaría ver en respuesta a una interrogación directa y todos apuntaron a una cifra mayor a la empleada hasta entonces, que era de diez.

Entonces, Google incrementó el número de resultados a treinta para el grupo experimental y el tráfico cayó en un 20%. ¿Por qué? Los propios usuarios rechazaban una modificación que habían solicitado.

Tras un seguimiento exhaustivo y las pesquisas oportunas se logró aislar la variable oculta.

La página de diez resultados se generaba en 0,4 segundos mientras que la de 30 lo hacía en 0,9 segundos. Medio segundo de retardo provocó una caída del 20% en el número de búsquedas. Destruyó en un quinto la satisfacción del usuario<sup>130</sup>.

Para que un motor de búsqueda indexe su contenido, ese contenido debe ser texto real. Las imágenes del texto no funcionan porque el rastreador del motor de búsqueda es ciego a las imágenes. Actualmente, los motores de búsqueda también pueden indexar información presentada en formatos multimedia tales como archivos de vídeo o audio. Está bien incluir multimedia en su sitio web si funciona para los usuarios (...), pero para

---

<sup>129</sup> <http://glinden.blogspot.com/2006/11/marissa-mayer-at-web-20.html>

<sup>130</sup> Puede consultarse una reseña más amplia de la comunicación de Mayer en el blog de Gregg Linden en <<http://glinden.blogspot.com/2006/11/marissa-mayer-at-web-20.html>> [09-02-09 @ 02:23 GMT]

que los motores de búsqueda puedan indexar esta información deberá complementar los archivos multimedia con una descripción textual (Nielsen y Loranger 2003).

Lo que tratamos de señalar es la escasa fidelidad a los términos de búsqueda en contraste con la elevada insistencia en el uso de buscadores como forma única de rastreo de la Red y en particular del preferido de cada usuario.

Por todo ello, nuestro rastreo inicial se basará en los mencionados buscadores y, por tanto, exigirá como paso previo la selección de éstos.

Hay que considerar que los buscadores no son un procedimiento de observación de una realidad estática, los buscadores y la Red son dos sistemas complejos, dinámicos, que se observan e influyen mutuamente y cuya mayor diferencia estriba en que los primeros actúan de acuerdo a una inteligencia y un diseño centralizados<sup>131</sup> y los segundos de acuerdo con una inteligencia y un diseño descentralizados, altamente coherentes pero casuísticos en último término.

A lo que cabe añadir el retardo añadido por el propio usuario en la selección de un determinado elemento de una lista y que es proporcional a la extensión de la misma. Un fenómeno bien conocido y descrito por la **Ley de Hick**:

$$T = c + k \log_2 b \quad [1]$$

Donde T es el tiempo de reacción, c y k son constantes y b el número de opciones.

La estructura de [1] pone de manifiesto sin necesidad de otorgar valor alguno a las variables que a mayor extensión de la lista mayor es el tiempo de reacción necesario para tomar una decisión.

Y no sólo es mayor el tiempo destinado a la toma de decisiones sino que su ejecución también toma más tiempo de acuerdo a la **Ley de Fitts**, bastante más popular entre diseñadores web.

$$T = a + b \log_2 (D/W + 1) \quad [2]$$

Donde T es el tiempo medio necesario para completar el movimiento, a y b son constantes empíricas, D es la distancia desde el punto inicial hasta el centro del objetivo y W es la anchura del objetivo medida sobre el eje del movimiento. W puede asimismo interpretarse como la tolerancia de error permitida en la posición final.

Y que no es más que una cuantificación del hecho obvio de que un objetivo espacial en la pantalla que deba ser seleccionado con el dispositivo apuntador, requerirá más tiempo para ser alcanzado si es pequeño y/o está lejos.

En ambos casos se trata de leyes empíricas que no hacen más que describir y precisar (metrizar) realidades obvias del diseño de interfaces que el sentido común debería hacer evidentes. Pero esta formalización las reviste de un carácter explicativo que nos es útil junto con lo anteriormente expuesto para motivar una profundidad de muestreo más que moderada que se ceñirá a la primera página de resultados para cada palabra clave, idioma y buscador. Esto es, a los diez primeros resultados orgánicos arrojados para cada una de las interrogaciones planteadas.

---

<sup>131</sup> Aunque ciertas iniciativas, como la indización social, están debilitando esta afirmación.

Por último, no podemos eludir el hecho de que conforme se profundiza en un rastreo dado, los resultados presentan dos características que aumentan la confusión y fatiga del usuario. Por una parte comienzan a divergir de la búsqueda original y por otra parte se hacen progresivamente indiferenciados, ya que los buscadores ponderan positivamente el contenido original, con lo que se produce un potencial efecto 'Asno de Buridán', que murió de hambre incapaz de decidirse entre dos sacos de forraje idénticos situados a idéntica distancia.

#### **7.1.4. Delimitación geográfica**

La acotación espacial de la actividad web —y de Internet en general— no tiene demasiado sentido en sus formas al uso. Internet opera modos de distribución de actividad en gran medida independientes —que no ajenas— de las fronteras políticas, a pesar de los ejemplos de control, presiones y censura<sup>132</sup> denunciados con frecuencia y que no son objeto de este análisis. La delimitación geográfica de la búsqueda habrá de basarse, pues, en los idiomas, usos culturales y lingüísticos e infraestructuras tecnológicas existentes y que no siguen necesariamente un modelo territorial, aunque a veces puedan coincidir parcialmente con él. Esta virtualidad de la distribución espacial de los núcleos e interrelaciones electrónicas, aunque conexas con la realidad, exige y genera formas de visualización y concepciones topológicas algo diferentes y que, casi desde el principio, se han concretado en una nueva disciplina denominada cibergeografía y cuyo producto más llamativo son los mapas de Internet.

Los mapas de Internet, en sus treinta años de existencia, han puesto de relieve, desde una gran variedad de enfoques, toda clase de relaciones entre ciberespacio y espacio físico, algunas de ellas sorprendentes, desconocidas o de difícil aprehensión al exigirnos percepciones espaciales muy por encima de las tres dimensiones habituales. La red es, sin duda, el mayor psicoanálisis colectivo de la historia y su examen lleva aparejadas no pocas implicaciones éticas y discusiones epistemológicas. A pesar de ello, una lectura, incluso superficial, del libro *Atlas of Cyberspace*, donde se realiza una excelente revisión de esta, no tan nueva, cartografía, pone de manifiesto el peso en el ciberpanorama de aquellos países que han adoptado —y no siempre en las mejores condiciones económicas o sociales— políticas decididas de apoyo al desarrollo tecnológico, con independencia de la naturaleza crematística o filantrópica de sus motivos. Los autores, Martin Dodge y Rob Kitchin (Dodge y Kitchin 2008) se muestran, no obstante, cautos en el aspecto metodológico y, en este sentido, advierten:

Un ejercicio interesante consiste en aplicar las siguientes preguntas a los datos utilizados para construir mapas del ciberespacio (adaptado de *The Geographer's Craft Project* by Ken Foote and Donald Huebner):

- ¿Cuál es la antigüedad del conjunto de datos?
- ¿De dónde proceden los datos?
- ¿Cuál es la precisión de las características de posición y de atributo?
- ¿Parecen los datos lógicos y consistentes?
- ¿En qué formato se guardan los datos?
- ¿Cómo se verifican los datos?
- ¿Por qué se recogen los datos?

---

<sup>132</sup> Agencia EFE. Miércoles, 28 de enero 2009. La campaña contra la "pornografía y contenidos vulgares" en Internet lanzada el 5 de enero se ha saldado con la clausura hasta hoy de 1.507 sitios "web", informó hoy el Gobierno chino citado por la agencia oficial de noticias Xinhua. En <http://www.periodistadigital.com/tecnologia/object.php?o=1074332>

Y, es que, no sólo las buenas prácticas aportan tráfico a la Red. Desde la explosión del World Wide Web, toda clase de intereses de legitimidad muy diversa, desde la pura malicia hasta el delito evidente, transitan por Internet travestidos, en mayor o menor medida, induciendo con ello a error a los analistas, estudiosos y cartógrafos. Por otra parte, la tan denunciada brecha digital se aprecia diáfananamente en su vertiente territorial —no tanto en la social<sup>133</sup>— en las cartografías del ciberespacio que dibujan con nitidez las fronteras —cada vez más cambiantes— de la prosperidad en nuestro mundo, diferenciando las zonas de elaboración y consumo informativo de las zonas de mero tránsito (Foster y Goodman 1999).

El siglo XX ha creado una división económica de la sociedad mundial en la que los países del Norte manejan la información y los nuevos materiales, mientras que los países del Sur se encargan de realizar aquellas tareas que los otros no quieren para sí mismos (García García 2000).

El cuestionario profiláctico de Dodge y Kitchin, si bien es planteado en el contexto de un análisis geográfico, resulta de muy recomendable aplicación en cualquier enfoque cuantitativo del estudio del Web, pero difícilmente nos garantiza —si no es a costa de un trabajo ingente de minería de datos— un deslinde eficaz de las motivaciones bastardas que puedan concurrir en la recolección y difusión de cifras acerca de Internet.

Algunas de las preguntas son de fácil respuesta, como la datación y vigencia de la medición, autor o difusor, otras dependerán de hasta qué punto seamos capaces de profundizar en las relaciones político-empresariales, susceptibles de contaminar los resultados publicados, y en las aberraciones introducidas por los propios procesos y criterios de recolección. Tan sólo, como apuntan los autores, dos procedimientos son aplicables sin mayores dificultades: La valoración de la coherencia interna del paquete, esto es, por una parte la consistencia, y, por la otra, la contrastación entre fuentes o proveedores que estimemos razonablemente independientes, cuando menos, entre sí.

Procuraremos, pues, sustanciar la selección de empresas proveedoras de los datos de partida de este capítulo teniendo muy presente el riesgo, característico de Internet, y casi inevitable, de caer en una auditoría infinita o circular.

#### **7.1.5. Elección de idiomas**

Aunque no faltan teóricos que, con todas las precauciones, atribuyen al idioma una importancia secundaria, al menos en el plano de la interfaz y, por tanto, en la operación de ciertas aplicaciones.

Se puede decir que una interfaz ha conseguido un buen diseño de aplicación internacional cuando los usuarios pueden utilizarlo en cualquier idioma sin necesidad de conocer esa lengua (Marcos 2004).

Cuando de lo que se trata es de encontrar información precisa, el idioma y su grafismo son determinantes ya que:

- Existen conceptos que tan sólo tienen nombre en determinados idiomas.

---

<sup>133</sup> Existe, obviamente, una brecha social en el acceso a las TIC, pero su análisis no es tan inmediato ni tan fácilmente representable como el territorial al hallarse éste soportado por estructuras físicas de transporte considerablemente rígidas.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- Las herramientas de búsqueda siguen una tendencia hacia la localización y segmentación de sus usuarios.

Los idiomas dominantes en Internet resultan tan sencillos de identificar como los buscadores hegemónicos. Ateniéndonos a los resultados publicados por Internet World Stats<sup>134</sup> a partir de datos de Nielsen/NetRatings, International Telecommunications Union y Computer Industry Almanac, concordantes con los ofrecidos por Global Reach<sup>135</sup> en lo que se refiere al orden de prelación de los idiomas más utilizados en la red podemos tomar como referencia las siguientes cifras.

<b>Idiomas</b>	<b>Sobre usuarios totales (%)</b>	<b>Usuarios por idioma</b>	<b>Penetración de internet por idioma (%)</b>	<b>Crecimiento (2000-2010) (%)</b>	<b>Hablantes estimados en 2010</b>
<b>Inglés</b>	27.3	536.564.837	42.0	281,2	1.277.528.133
<b>Chino</b>	22.6	444.948.013	32.6	1.277,4	1.365.524.982
<b>Español</b>	7.8	153.309.074	36.5	743,2	420.469.703
<b>Japonés</b>	5.0	99.143.700	78.2	110,6	126.804.433
<b>Francés</b>	4.2	82.548.200	33.0	989,6	250.372.925
<b>Alemán</b>	3.8	75.158.584	78.6	173,1	95.637.049
<b>Árabe</b>	3.3	65.365.400	18.8	2.501,2	347.002.991
<b>Portugués</b>	3.0	59.779.525	17.2	398,2	347.932.305
<b>Coreano</b>	3.0	59.700.000	42.8	1.825,8	139.390.205
<b>Italiano</b>	2.0	39.440.000	55.2	107,1	71.393.343
<b>LOS DIEZ PRIMEROS</b>	82.2	1.615.957.333	36.4	421,2	4.442.056.069
<b>Resto de idiomas</b>	17.8	350.557.483	14.6	588,5	2.403.553.891

TABLA 7.2. **Ranking de idiomas en Internet.** Fuente: Internet World Stats. [30-06-2010]

De las cuales se desprende que los diez idiomas más empleados en Internet representan a más 1.600 millones de usuarios que emplean, como hemos visto, los buscadores listados en la tabla correspondiente, y sus recursos asociados, hasta en un 82.2% de los casos.

La presencia en Internet por idioma resulta algo más igualado que el porcentaje de uso en bruto puesto que se trata de un indicador ponderado donde el grado de desarrollo de las sociedades representadas compensa o neutraliza los niveles de población. Es

<sup>134</sup> En <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>> [23-08-2010 @ 1:24 GMT]

<sup>135</sup> En <<http://global-reach.biz/globstats/index.php3>> [23-08-2010 @ 1:40 GMT]

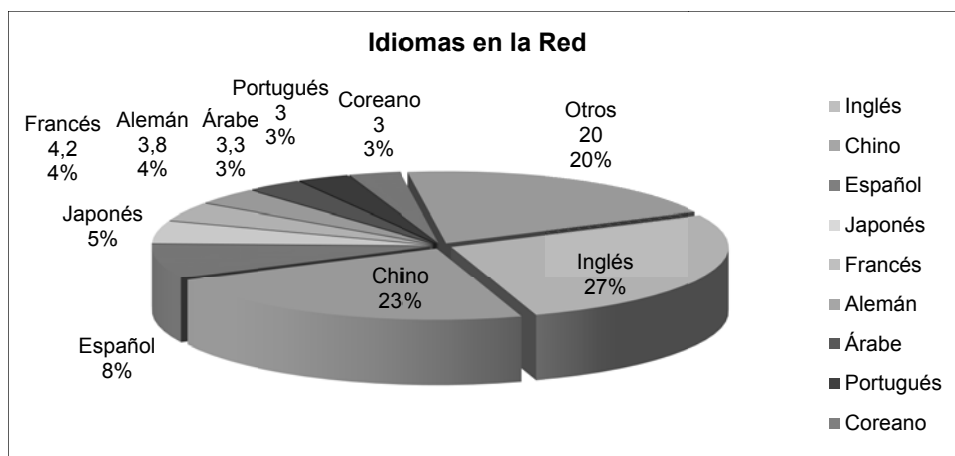
## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

destacable el incremento experimentado por el árabe y, en menor medida, por el portugués en los últimos ocho años, sin embargo sus respectivos índices de penetración los convierten tan sólo en lenguas vehiculares, en la red, para 120 millones de personas, nada desdeñable pero representativo de no más de un diez por ciento de los usuarios que hacen uso de forma regular los tres idiomas que encabezan la lista.

Resulta imposible para este estudio, por razones obvias, la ejecución de un Test de Buscador, como el propuesto, basado en la totalidad de estos idiomas.

La búsqueda se realizará, por tanto, en Inglés, español y francés, con lo cual se cubrirá algo más de un tercio de los usuarios totales de Internet, tal y como puede apreciarse en la siguiente gráfica.



GRÁFICA 7.2. Idiomas en la Red. Fuente: Internet World Stats. Elaboración propia. [30-06-2010]

El rastreo en chino sería deseable a tenor de las cifras que exhibe pero las dificultades para su implementación aconsejan posponerlo a una futura investigación de mayor alcance.

El interés potencial del rastreo en francés se justificará en el siguiente apartado.

La elección del idioma en que se realiza la consulta sigue, pues, siendo crítica y a pesar de ello buena parte de los esfuerzos de gigantes como Google se centran en la traducción de contenidos.

Hasta ahora estos sistemas no han tenido mucho éxito, ya que la mayoría de ellos, algunos proyectos, se basan en la introducción de normas, gramaticales, sintácticas, que las computadoras tratan de aplicar en vano dada la complejidad y mutabilidad del lenguaje natural. El interés en la iniciativa de la compañía de Mountain View radica en que emplea la estadística y su enorme capacidad de cálculo para refinar sus traducciones tras millones de análisis. El sistema realiza sus "prácticas" con las traducciones de las sesiones de la ONU y del parlamento Europeo.

Actualmente el traductor de Google supera ya los 50 idiomas y sus resultados, en aquellas lenguas que registran más tráfico, son muy superiores a los que solíamos ver en traductores automáticos convencionales

Por último, es razonable pensar que aquellos sitios cuyo idioma principal no esté entre los mayoritarios en la Red y no obstante tengan una cierta pretensión de visibilidad en la misma, habrán hecho algún esfuerzo hacia el multilingüismo.

**Idiomas seleccionados inicialmente para el Test de buscador**

Inglés y español.

DECISIÓN OPERATIVA 7.2. Idiomas seleccionados para el Test de Buscador.

### 7.1.6. El francés

Francia es la cuna de la fotografía. Con todas las matizaciones que se quiera, en el país galo se dieron las circunstancias, se realizaron los experimentos y se tomaron las medidas legales que dejaron expedito el camino al desarrollo internacional de la nueva técnica. Esta inveterada realidad no ha dejado de desplegar sus efectos en 150 años y, aun cuando este país no es ya líder tecnológico en nuestro campo, el arraigo de la fotografía es profundo en la sociedad francesa tanto el plano artístico como epistemológico. Una proporción considerable de los teóricos e historiadores de la fotografía de referencia son franceses.

Francia cuenta en la actualidad con unos 500 clubs agrupados en la *Fédération Photographique de France*<sup>136</sup> que, con diferentes nombres, data de 1892. Esta cifra asigna 7,8 clubs por millón de habitantes. En contraste con ello la *Photographic Society of America*<sup>137</sup> fundada en 1934 da cuenta de 381 *camera clubs*, esto es, aproximadamente 1,3 clubs por millón de habitantes.

Esta situación se repite con prácticamente en la comparación cualquier otro país del que se disponga de datos fiables.

A pesar de que no existe en Francia, en estos momentos, una carrera específica de fotografía, la materia puede estudiarse<sup>138</sup> como una opción de segundo ciclo por ejemplo en la Universidad Paris VIII para alumnos procedentes de un primer ciclo de artes plásticas de Francia o Alemania.

A un nivel no universitario, las posibilidades de profesionalizarse como fotógrafo están más extendidas gracias a la existencia de un bachillerato artístico que permite acceder a un diploma nacional superior de expresión plástica que en ciertas escuelas se enfoca a la fotografía.

Por otra parte el bachillerato profesional y la formación profesional continua permiten el estudio y la certificación de la praxis de la fotografía en dos años escolares.

Como colofón no debemos obviar las escuelas públicas<sup>139</sup> y privadas —algunas de reconocido prestigio internacional— homologadas para impartir niveles de formación en fotografía que podemos situar entre 2º y 5º de bachillerato.

Cinco vías, al menos, para estudiar y profesionalizarse en fotografía, además de la tradición autodidacta del medio. Una situación envidiable que denota como el país galo mantiene una alta consideración profesional por el arte-oficio que legó al mundo.

---

<sup>136</sup> En <<http://www.fpf.asso.fr>> [1-01-2009 @ 16:56 GMT]

<sup>137</sup> En <<http://www.psa-photo.org>> [1-01-2009 @ 16:58 GMT]

<sup>138</sup> <http://www.education.gouv.fr/recherche.php?recMot=photographie&type=Simple&recPer=per>

<sup>139</sup> Como por ejemplo *L'école des Gobelins* ([www.gobelins.fr](http://www.gobelins.fr)), *l'École nationale supérieure de la photographie d'Arles* ([www.enp-arles.com](http://www.enp-arles.com)), *l'École nationale supérieure Louis Lumière* ([www.ens-louis-lumiere.fr](http://www.ens-louis-lumiere.fr)), *l'École nationale supérieure des arts décoratifs* ([www.ensad.fr](http://www.ensad.fr)).

Conjunto de razones por las cuales, a pesar de la posición relativamente modesta del francés en Internet (véase TABLA 7.2) debería ser un idioma a considerar por el alto número de resultados potenciales que es capaz de ofrecer.

A pesar de ello, nuestras encuestas de usuario general y de usuario especializado revelan su escasa preeminencia en las búsquedas conducidas en nuestro país. Por ello lo obviaremos en el análisis final del Test de buscador.

#### **7.1.7. Alfabetos no latinos**

Aquellos usuarios que precisen realizar sus búsquedas en idiomas escritos con alfabetos no latinos, principalmente por tratarse de sus lenguas nativas o bien porque el objeto de su búsqueda así lo requiere, cuentan con diversas herramientas con las que auxiliarse en la tarea, a veces surrealista, de introducir la consulta deseada mediante periféricos de introducción de datos (básicamente el teclado) en los que no constan los caracteres que el usuario precisa para escribir su consulta.

Estas posibilidades son básicamente:

- La traducción/transcripción convencional: es la realizada de principio a fin por un traductor (profesional o de nivel suficiente) humano, que se ocupa de suministrar al interesado una traducción de lo que precisa buscar. Es el procedimiento empleado en este estudio para la traducción de las palabras y expresiones clave a los idiomas en que se pondrán a prueba.
- La traducción/transcripción automatizada: aquella que se realiza mediante un programa informático. Aunque en el origen de éste se encuentre la intervención humana y también, después, en la revisión del resultado final. En este caso la traducción/transcripción puede realizarse de dos formas: autónoma respecto del buscador o integrada en él. El ejemplo más relevante de este último procedimiento es el traductor automático del propio Google, a pesar de que Yahoo! y Bing sin ir más lejos, incorporan también recursos para la traducción/transcripción automatizada en línea.
- La traducción/transcripción fonética (con diversos alfabetos de base): este método precisa del auxilio de microfono y auriculares y es básicamente un sistema de dictado como el popular "Dragon Naturally Speaking".
- Los teclados virtuales: con este sistema es posible visualizar en pantalla un teclado con caracteres diferentes a los del teclado físico pero en correspondencia con él. Puede escribirse en el teclado real con la vista puesta en el virtual o, para textos cortos, emplear el ratón u otro dispositivo de apuntamiento. Microsoft dispone de su *Microsoft On-Screen Keyboard*, pero hay bastantes más, pues se trata de una parte esencial del concepto de accesibilidad, la página Inclusive Design Research Centre<sup>140</sup> de la OCAD University (Ontario) lista más de una docena sólo para Windows.

La importancia de la cuestión radica precisamente que en un "Test de buscador", el método que empleamos aquí, el uso de la grafía correcta, si llega a ser preciso, modifica claramente los resultados.

---

<sup>140</sup> [http://idrc.ocad.ca/index.php?option=com\\_content&task=view&id=52&Itemid=9](http://idrc.ocad.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=9)

### 7.1.8. Exploración o *browsing*

Éste procedimiento de acceso a la información en español denominado ojeo puede definirse, siguiendo la terminología de la profesora Mary Carmen Marcos (Marcos 2004:31) como *método de acceso a la información consistente en revisar con la vista un espacio con el propósito de reconocer objetos en él.*

La autora entiende el ojeo en un sentido amplio como un procedimiento de revisión cuyo origen pertenece al mundo físico.

Para nuestras necesidades será suficiente la parte de la definición en la que se alude al procedimiento en el contexto de la exploración visual de los resultados ofrecidos por la red.

En el caso de la web, prosigue Marcos, el ojeo implica desplazamientos hipertextuales a través de una estructura en el seno de una misma sede web o entre distintas sedes web. Éste caso particular de ojeo en la web suelen recibir el nombre de navegación

Otros autores (Hassan Montero 2006) señalan al *browsing* (exploración o navegación) como:

[...] una estrategia para búsquedas de propósito general, en las que el usuario prefiere reconocer qué está buscando (Hassan Montero 2006).

#### **Exploración (*Browsing*)**

Método de búsqueda basada en la revisión perceptual de un conjunto de datos y la extracción de aquellos más adecuados a nuestro propósito.

DEFINICIÓN OPERATIVA 7.2. Exploración (*Browsing*)

### 7.1.9. Interrogación formal. Palabras y expresiones clave.

En este epígrafe describiremos la interrogación formal y los principales obstáculos con que ésta se encuentra, el origen de éstos, la problemática que generan, las soluciones usualmente empleadas y definiremos los criterios tendentes a resolver estos contratiempos en nuestro rastreo.

La interrogación formal (*queryng* en inglés) es aquella que se lleva a cabo mediante la introducción textual de palabras o expresiones clave en la caja de entrada de un buscador. Según el investigador Yusef Hassan es una estrategia de búsqueda que el usuario utiliza cuando tiene bastante claro qué está buscado y sabe expresar sus necesidades de información mediante una consulta (Hassan Montero 2006).

De acuerdo con la definición aportada por la profesora Marcos (Marcos 2004:31) entenderemos la interrogación formal como :

#### **Interrogación formal (*Queryng*)**

Técnica de acceso a la información por medio de una consulta formal o informal expresada al sistema empleando o bien un lenguaje de interrogación formal o en lengua natural

DEFINICIÓN OPERATIVA 7.3. Interrogación formal (*Queryng*)

Notemos que, a pesar del adjetivo formal, este tipo de consulta admite el uso de lenguaje natural como veremos en el epígrafe correspondiente.

No debemos confundir en este punto la interrogación formal con el uso de lenguajes controlados o tesauros que es propio de los lenguajes documentales y de los sistemas de recuperación de información basados en lenguajes documentales, como es el caso de muchos catálogos o directorios.

Para desarrollar una consulta mediante un procedimiento de interrogación formal a una herramienta de búsqueda es preciso —más bien, aconsejable— emplear lo que en este trabajo denominamos palabras o expresiones clave.

En su vigésima segunda edición, el DRAE incorpora *palabra clave*, en el ámbito de la informática, con los siguientes significados:

- Entre las palabras que forman un título o entran en un documento, las más significativas o informativas sobre su contenido.
- Expresión abreviada de una sentencia.
- Palabra reservada cuyo uso es esencial para el significado y la estructura de una sentencia.

Hassan Montero y Núñez Peña enfocan la definición de acuerdo con la capacidad de las palabras clave de describir un contenido de forma atinada y oportuna para la recuperación de la información contenida en el documento —del tipo que sea— al que estas se asocian.

Las palabras clave son un conjunto de términos que representan los conceptos más significativos de la unidad de contenido. Resumen su contenido a través de los conceptos más relevantes tratados (Hassan Montero 2005).

#### **Palabra o expresión clave**

Entenderemos por palabra o expresión clave aquella cadena de caracteres que introducimos en el correspondiente campo (ventana o caja) de un motor de búsqueda a fin de iniciar una interrogación formal.

DEFINICIÓN OPERATIVA 7.4. **Palabra o expresión clave.**

A todos los efectos, en este estudio emplearemos

En todos los casos hacemos referencia a la palabra o conjunto de ellas que introducimos en el buscador.

Las palabras y expresiones clave, en inglés y en español, empleadas en el Test de Buscador surgen de las más elegidas por el panel, según la Encuesta de usuario especializado y son.

### Palabras y expresiones clave empleadas en el Test de Buscador

Inglés	Español
Photography	Fotografía
Image Stock	Imagenes de stock
Image Bank	Banco de imágenes,
Photographic Agency	Agencia fotográfica
Royalty Free	Libre de derechos.

DECISIÓN OPERATIVA 7.5. Palabras y expresiones clave empleadas en el Test de Buscador.

Palabras y expresiones que serán traducidas a cada uno de los idiomas tomados en consideración en la ejecución del Test de Buscador y que tienen la pretensión de acotar la búsqueda a nuestro objeto de estudio sin delimitarlo con excesiva rigidez desde un principio a fin de permitir una exploración un tanto más errática en la fase de análisis de datos.

Las expresiones no constan de más de dos palabras para evitar una excesiva concreción de partida.

Asimismo, de acuerdo con las recomendaciones de los especialistas en usabilidad Nielsen y Loranger (Nielsen 2006) se han evitado toda suerte de tecnicismos con la intención de no predefinir un modelo de usuario experto en tecnología, como científicos o ingenieros, que, muy probablemente, no hará uso de buscadores —al menos generalistas— para localizar información, productos o servicios relativos a su campo de especialización, ya que conoce de antemano las fuentes de información que precisa.

Nuestro panel de profesionales está constituido por responsables de edición de fotografía en medios de comunicación o editoriales y debemos tener en cuenta que

(...) los usuarios no buscarán palabras que no utilizan. Por el contrario, el uso del lenguaje cotidiano y los términos directos aumentan el rango del sitio en los motores de búsqueda y la probabilidad de ser encontrado por el usuario que utiliza estas palabras como términos de consulta (Nielsen 2006:121).

En este sentido proponemos a nuestro panel los calificativos ‘fotográfica’ y ‘de imágenes’, entre otros, por tratarse de los dos que mejor parecen orientar la búsqueda —de archivos, agencias y proveedores de imágenes— en una rápida inspección previa.

#### **Sinonimia. Definiciones, problemas y criterios**

El DRAE (RAE, 2001) define sinónimo como aquel vocablo o expresión que tiene una misma o muy parecida significación que otro.

A diferencia de la homonimia y de la polisemia, fenómenos problemáticos que veremos a continuación, los sinónimos introducen incertidumbre a nivel de usuario más que a nivel de motor de búsqueda, generando “ruido o silencio documental” (Pérez-Montoro Gutiérrez 2010:160).

Ante conceptos que admitan más de una definición o denominación, esto es, que puedan ser señalados de forma múltiple por palabras sinónimas sin que aparentemente exista razón para preferir una de ellas, el usuario puede verse frente a la disyuntiva de elegir, conjeturando que palabra clave ha de ofrecerle el resultado más ajustado a su interrogación. O, lo que es lo mismo, tratando de adivinar como habrá sido indexado lo que busca.

El problema no es grave, por lo general, dado que la sinonimia absoluta no existe y bastarán unas pocas variantes de la palabra clave empleada para encaminar adecuadamente la búsqueda. La velocidad de respuesta de los buscadores es más que suficiente, si la conexión es aceptablemente rápida, para ensayar varias palabras o expresiones clave y este es el procedimiento que emplearemos: La introducción de un número reducido de palabras y expresiones en los motores de búsqueda elegidos de forma que se genere una respuesta coherente y que trataremos de hacer, además, manejable mediante truncamiento, tal y como avanzamos en 8.7.

### **Homonimia**

Se produce homonimia cuando dos palabras con significado y, por tanto, etimología diferentes, son idénticas en su grafía o en su fonética, o sea, poseen idéntico significado (oral o escrito) pero diferente significado.

El DRAE (RAE 2001) define como homónima a aquella palabra que siendo igual que otra en la forma, tiene distinta significación.

En el primer caso se denominan homógrafas. Dado que los interfaces de los buscadores empleados en nuestro estudio son textuales, este tipo de homonimia será la que pueda afectarnos en el rastreo y obtención de resultados.

En el segundo caso se denominan homófonas. Coinciden en su pronunciación pero se escriben de forma distinta. No afectan a nuestro estudio, salvo en lo referente a accesibilidad, en la medida que pueden confundir a interfaces basadas en el habla, tanto si se trata de recursos destinados a personas con discapacidad visual como al público en general. Además, el problema de la homofonía se situaría en un estadio previo a la propia búsqueda que seguirá realizándose, tras la transcripción preceptiva, de forma convencional, esto es, basada en 'etiquetas'.

Por lo general, los humanos somos capaces de distinguir —en las lenguas que conocemos bien y en función del contexto— entre homófonos con relativa facilidad. Facilidad que se incrementa paralelamente con las competencias lingüísticas de una persona a lo largo de su vida.

Pero los motores de búsqueda de uso general a día de hoy no muestran la misma eficiencia en el manejo de los aspectos más engañosos del lenguaje.

El mero ejercicio de introducir la palabra 'polo' en cualquiera de ellos da cuenta de la esquizofrenia informativa que este 'pequeño' problema es capaz de generar en la recuperación de información en la red si la búsqueda es exhaustiva.

En todo caso, el problema, si bien resulta más insidioso que el provocado la sinonimia, no afecta en exceso nuestro propósito en la medida que tan sólo los diez primeros resultados de cada buscador y para cada palabra clave serán tenidos en cuenta.

### **Lenguaje natural**

Hoy por hoy todos los buscadores de uso general en Internet admiten en mayor o menor medida el empleo del lenguaje natural, lo cual no implica que lo entiendan o interpreten como lo hacemos nosotros<sup>141</sup>.

Aun cuando la ventana de introducción de términos de búsqueda esté básicamente pensada para recibir en ella palabras clave es posible emplear directamente preguntas

---

<sup>141</sup> Los sistemas actualmente en uso de forma generalizada se limitan a la búsqueda de palabras o expresiones clave o de cadenas de ellas.

o frases completas que de acuerdo con ciertas pautas ofrecidas por los navegadores y que resultan de dominio público (comillas, operadores, etcétera.) serán procesadas independientemente o en lote, según sea el caso, por el propio software de navegación el cual se encargará de ofrecer resultados basados en el contenido de nuestra interrogación.

Así pues resulta cada vez más frecuente introducir en las cajas de búsqueda frases completas que describan literalmente nuestra consulta con la esperanza de que esa misma frase se habrá empleado en alguna, o muchas, fuentes que pueden sernos de utilidad. Ello es posible, y funciona, gracias a la capacidad de los motores de indexar el contenido textual completo de los sitios web a los que tienen acceso.

Hay que tener presente, en todo caso, que este hecho no representa una interpretación del lenguaje natural por parte de los buscadores y da cuenta, tan sólo, de la enorme potencia de cálculo desplegada para comparar una cadena de texto con otros miles de millones de ellas almacenadas en la base de datos del proveedor de búsquedas.

No existe en la actualidad ninguna herramienta de búsqueda implantada de forma generalizada que permita su interrogación en lenguaje natural entendido como “el sistema lingüístico que normalmente utilizamos los seres humanos para comunicarnos” (Pérez-Montoro Gutiérrez 2010:292).

### **Polisemia y términos plurivalentes**

En la polisemia una misma palabra con un mismo origen adquiere con el tiempo significados distintos sin ver alterada su categoría gramatical ni sintáctica. A menudo se trata de diferentes acepciones de una palabra.

El DRAE define la polisemia como la pluralidad de significados de una palabra o de cualquier signo lingüístico.

Las significaciones, aunque no de forma evidente, están relacionadas a diferencia de la homonimia, dónde resulta claro que no puede existir relación etimológica alguna.

Los problemas derivados este hecho se ciñen, como en el caso anterior, a la introducción de “ruido” en los resultados, lo cual, a tenor de lo limitado de nuestra atención, no dará lugar a mayores inconvenientes.

Hay que tener en cuenta, en cualquier caso, que este “ruido” no se traducirá en desbordamiento cognitivo en nuestro análisis por las razones que acabamos de exponer, pero sí redundará en un falseamiento de la selección realizada, a causa de resultados potencialmente indeseados entre los diez primeros..

A fin de corregir parcialmente este desplazamiento —de resultados pertinentes por otros ajenos a nuestra intención— se cruzaran los resultados obtenidos de los diversos buscadores y palabras clave detectando las redundancias y solapamientos y atribuyéndoles valor de confirmación de pertinencia del resultado.

### **Filtrado tácito**

La elección de las palabras clave induce filtrados tácitos. El más importante tiene que ver con la combinación de lo que los buscadores y los *webmasters* ven como relevante, en Internet hay más fotos eróticas y de contenido sexual que de cualquier otra clase y no obstante nuestro rastreo, como veremos, no ha dado con ninguna de las páginas que las contienen, aun en ausencia de filtrado explícito. Obviamente los “tags” definitorios de este tipo de páginas no es ninguno de los usados en el rastreo. Además, no han aparecido archivos especializados de una forma significativa al no solicitarlos explícitamente y regir la política obvia de “a menor concreción mayor generalidad”

### **Distinción entre homonimia y polisemia**

La diferencia estriba, pues en el origen de la palabra, las palabras homónimas tienen etimologías diferentes y tan sólo han llegado a coincidir en la forma fonética, gráfica o ambas. Las palabras polisémicas, por su parte, comparten un origen común y su significación se ha hecho múltiple por causa del contexto, en la mayoría de los casos.

Al respecto, apunta la profesora De la Cruz, en su Aproximación metodológica a la homonimia léxica en inglés.

Los límites entre polisemia y homonimia resultan difusos en algunos casos y su estudio exige un detallado análisis histórico, ya que, en ocasiones, la homonimia es fruto de la escisión de algunas de las múltiples acepciones de un término que dejan de sentirse como una unidad y adquieren un carácter independiente, con lo que pasan a convertirse en palabras homónimas (De La Cruz Cabanillas 1998).

Y, añade la autora

La ambigüedad creada por la homofonía suele verse resuelta gracias al contexto (De La Cruz Cabanillas 1998).

Cuando esto puede no ser suficiente, a criterio de los diseñadores de la interfaz, éstos pueden recurrir a diversos recursos como las denominadas páginas de desambiguación. Documentos previos que hacen las veces de bibliotecario o archivero precario ante quien realiza la consulta, en el cual recae la responsabilidad de precisar el objeto de su interés. O bien, con un planteamiento diametralmente opuesto, existe la posibilidad de limitar por parte del responsable de la clasificación cuales y cuantas palabras se refieren a un contenido dado, es el caso de los lenguajes controlados y tesauros.

### **Páginas de desambiguación**

Sitios de la relevancia de Wikipedia y numerosos sistemas de recuperación de la información visual (VIRI<sup>142</sup> por sus siglas en inglés) emplean las llamadas 'páginas de desambiguación' cuando son incapaces de decidir la intención del consultante precisamente a causa de los problemas que acabamos de ver.

La página de desambiguación consiste en un listado de las posibles acepciones o significados de la palabra clave introducida a fin de que el usuario precise el sentido de su búsqueda.

Además de los criterios adoptados para subsanar en lo posible las deficiencias que generan en el rastreo los fenómenos descritos, podemos entender que toda página de resultados devuelta por un motor de búsqueda funciona en mayor o menor medida como una página de desambiguación gracias a la selección de contenido textual que acompaña cada resultado y que permite a menudo juzgar su pertinencia sin necesidad de abrir el enlace correspondiente.

### **Lenguajes controlados y tesauros**

Como segunda opción para hacer frente a las ambigüedades propias del lenguaje natural se puede recurrir a otros métodos de tratamiento de las palabras o expresiones clave —ya transformadas en metadatos— que establezca una relación única entre significativo y significado.

---

<sup>142</sup> Visual Information Retrieval Interface

Para evitar estos problemas que podrían repercutir en su utilidad descriptiva, es necesario contar con herramientas o mecanismos que aseguren la consistencia de los valores definidos para estos metadatos, que controlen la terminología empleada (Hassan Montero 2005).

Estas herramientas son los vocabularios controlados o tesauros y que de forma general pueden definirse como:

Una lista o índice de términos que establece relaciones unívocas y precisas entre ellos, así como con los conceptos representados (Hassan Montero 2005).

### **Sintáxis. Uso de conectores y operadores booleanos.**

Todos los buscadores empleados ignoran los artículos, preposiciones y conjunciones salvo indicación en contrario o coincidencia absoluta de la cadena de texto introducida.

Tanto Google, como MSN Search-Bing, como Yahoo! priorizan estas coincidencias absolutas, por lo que el uso de comillas, dada la simplicidad de nuestras expresiones clave, no es necesaria.

Asimismo el uso de mayúsculas y minúsculas no afecta los resultados en ninguno de los motores de búsqueda considerados, tal y como sus páginas de ayuda anuncian y una simple comprobación confirma.

Los operadores booleanos, a pesar de su utilidad, no gozan del favor del público que, en muchos casos, desconoce hasta el mismo concepto y su uso es escaso incluso entre profesionales cuyo nivel intelectual garantiza su conocimiento.

No obstante todos los buscadores empleados por nosotros incorporan operaciones booleanas por defecto cuando se introduce más de un término de consulta.

Repasemos sucintamente las recomendaciones de los propios buscadores y directorios.

En Google.

- Para la búsqueda de una expresión exacta (una cadena, en terminología informática) debe entrecomillarse.
- El signo “-“ se empleará para excluir expresamente una palabra en la búsqueda. Equivale al booleano NOT.
- Para encontrar una u otra palabra usaremos 'OR', o bien el símbolo '|' (AltGr+1).
- Los artículos, preposiciones y conjunciones son ignorados por Google salvo indicación en contrario, mediante la introducción del signo “+” ante la partícula que deseamos que sea tenida en cuenta. No tiene un equivalente booleano.
- El signo “\*” (asterisco), puede emplearse como comodín. Esto es, substituye a cualquier palabra en una búsqueda.
- El buscador es transparente al uso de mayúsculas o minúsculas

En Yahoo!

- Yahoo! recomienda<sup>143</sup> al usuario un esfuerzo de desambiguación previo a fin de minimizar los efectos de las homonimias y polisemias y además:
- Para la búsqueda de una expresión exacta (una cadena, en terminología informática) debe entrecomillarse.
- El signo “-“ se empleará para excluir expresamente una palabra en la búsqueda. Equivale al booleano NOT.
- El signo “+“ se empleará para incluir expresamente una palabra en la búsqueda. No tiene un equivalente booleano.
- Por defecto, Yahoo! aplica el operador booleano AND (y) y presenta páginas de resultados que incluyen todos los términos de búsqueda introducidos.
- En caso de desear una respuesta disyuntiva, al igual que en el buscador anterior, se empleará el operador “OR” de forma explícita.
- Yahoo! presenta sugerencias basadas en las búsquedas y elecciones de otros usuarios.

Además Yahoo! implementa una función adicional conocida como “atajos”.

Los atajos son un conjunto de palabras clave que cambian la manera de funcionar de la búsqueda. Cuando usas las palabras clave que llevan a un atajo, la información precisa que buscas aparece inmediatamente en tu página de resultados de búsqueda<sup>144</sup>.

Son atajos, por ejemplo, las palabras y expresiones: noticias, cambio de divisas... La intención es evidente aunque el método presupone una interpretación *a priori* de las necesidades del usuario, en algunos casos no hay mucho que objetar, pero en general introduce una distorsión en la idea estándar de búsqueda por “Queryng” que nos interesa.

Yahoo! se define a si mismo<sup>145</sup> como un buscador y un directorio y advierte que cada alta en el directorio es supervisada por una persona a la que hay que convencer de que la web a indexar lo merece, en términos de calidad, originalidad, contenido y velocidad. Además, es preciso tener claro en que categoría debe indexarse un sitio, poseer un dominio virtual y solicitar la inclusión en un directorio regional. Un amplio catálogo de exigencias encaminadas a ofrecer calidad.

En Bing.

Pocas sorpresas en el buscador de Microsoft.

- Permite el uso de operadores *booleanos* del modo descrito para los buscadores precedentes.

---

<sup>143</sup> <http://help.yahoo.com//es/yahoo/search/basics/basics-04.html>

<sup>144</sup> <http://help.yahoo.com//es/yahoo/search/search/basics/basics-05.html>

<sup>145</sup> Fuente: Site Pro News - Por Andy MacDonald :: Swift Media UK (c) 2006 - 22/03/2006  
[http://www.internetwebsolutions.es/consejos\\_para\\_ser\\_indexados\\_en\\_Yahoo.php](http://www.internetwebsolutions.es/consejos_para_ser_indexados_en_Yahoo.php)

- Se sugiere la obliteración de palabras ‘vacías’ aunque no describe que entienda como tales.
- Permite limitar la búsqueda a un dominio en concreto, o a un indicativo *internic* o de esquema raíz... como: com, net, edu, etcétera.
- De igual modo emplea la raíz de dominio para permitir filtrados regionales.
- Por último es posible definir la búsqueda de cadenas literales (frases exactas) aunque no explica como y definir uno o más idiomas a los que restringir la búsqueda.

### **Filtrado**

El filtrado es el proceso por el cual el buscador valora y omite en su página de resultados, cierta cantidad de éstos en función de sus características y de acuerdo con criterios que el usuario puede determinar, aunque de una forma un tanto grosera. Se presupone que la función evita al *navegante* la aparición más o menos sorpresiva de resultados que puedan resultarle de alguna forma lesivos. Curiosamente todos los buscadores occidentales<sup>146</sup> analizados se centran en la evitación de resultados de contenido sexual y en particular en la búsqueda de imágenes. Los resultados de contenido violento, cruento o políticamente censurable, de momento no son objeto de filtrado. Este tipo de filtrado se encuadra en el ámbito del denominado *control parental* o control paterno y está claramente orientado a la restricción de acceso a ciertos contenidos por parte de los menores. Podemos, por ende, estimar su grado de utilidad real.

- El filtro SafeSearch en Google

Según su propia descripción, se circunscribe al filtrado de imágenes

El **filtro moderado** excluye la mayoría de las imágenes explícitas de los resultados de Búsqueda de imágenes de Google, aunque no filtra los resultados web normales. Este es el valor predeterminado de SafeSearch<sup>147</sup>.

Y es el que empleamos en nuestro rastreo —que es textual—, por tanto puede considerarse que los resultados obtenidos no han sido afectados por filtrado.

- En Bing

Encontramos, no sin cierta dificultad, las opciones de filtrado de MSN search-Bing, que resultan prácticamente idénticas a las de Google, y reciben el mismo nombre *búsqueda segura*. Tres niveles de filtrado: Estricto, moderado y desactivado. El primero filtra texto, imágenes y video con contenido sexualmente explícito<sup>148</sup>, el segundo —predeterminado— filtra imágenes y video pero no texto y el tercero no filtra ningún resultado.

---

<sup>146</sup> China es, en muchos aspectos, un caso no homologable con los demás y su buscador preponderante: Baidu da buena cuenta de ello. (véase nota al pie nº 49)

<sup>147</sup> En <<http://www.google.com/support/bin/static.py?page=searchguides.html&ctx=preferences&hl=es>> [1-01-2009 @ 16:45 GMT]

<sup>148</sup> En el momento de redactar estas líneas, la seguridad en la red es, para MSN, una cuestión puramente sexual.

- En Yahoo!

Es una cuestión nominal, para Yahoo! las posibilidades de filtrado de seguridad incluyen la activación del denominado 'filtro adulto' o su desactivación. El sistema puede funcionar de forma genérica o aplicado exclusivamente a imágenes y videos.

En estos momentos existe una notable controversia acerca de las capacidades de algunos navegadores de previsualizar contenidos multimedia en pequeño tamaño, a modo de *preview*, con independencia de los filtros y controles paternos establecidos.

### **Filtrados por obliteración de redundantes**

Ningun buscador indexa toda la Red, por razones que veremos en el epígrafe correspondiente (véase 0), pero es que además, y a fin de no hacer inmanejable la información vertida, entrega los resultados en páginas muy bien medidas tanto en tiempo de entrega, no olvidemos el célebre experimento de Maryssa Mayer, como en paliación del 'desbordamiento cognitivo' al que aludíamos anteriormente (véase 7.1.1.) Google, por ejemplo, no tan sólo no muestra nunca más de mil resultados en cualquier caso, con independencia de que anuncie estar en posesion de millones de ellos. Además, con frecuencia elimina resultados que considera demasiado similares a los entregados ofreciéndonos, esi sí, la posibilidad de verlos. Todo ello con la intención de no ralentizar el ojeo de la página de resultados y a pesar de ello, las redundancias de todo tipo son frecuentes y lo son en cualquier buscador. Su cantidad y tipología será analizada, entre otros parametros, a partir de los resultados del test de buscador.

### **Otros filtrados. Temporal, basado en formato, cromático...**

Existen otras formas de acotar desde el inicio una búsqueda, algunos de los más poderosos, aunque poco empleados en general, son el filtrado temporal, el filtrado cromático y el trillado de pesos de archivo. Parte de estos procedimientos ya se emplean en los buscadores internos de muchos sistema operativos, no obstante han tardado, en algunos casos como Google, más de veinte años en ser una opción más del buscador. En realidad cualquier atributo de la información que se desea encontrar puede operar como condición de filtrado con tal de que sea medible o bien se haya indexado como tal (metadato).

## **7.2. Acotación temporal**

El paisaje cambiante de la Red tolera mal el empleo de datos poco actualizados, teniendo en cuenta que estudiamos un fenómeno que varía en tiempo real deberemos adaptar cada uno de los estadios de la investigación a la obsolescencia esperable del conjunto de datos que de ella obtenemos. Así, el estudio del Marco Teórico en sus fases iniciales no resulta especialmente apremiante, pero conforme nos aproximamos a la actualidad la aceleración tecnológica obliga a un cierta prudencia a la hora de determinar qué es pertinente —y posible— para nuestra investigación y qué la convertiría en una 'persecución de zanahoria'. En estos precisos momentos se producen acontecimientos de corte empresarial (fusiones, adquisiciones, cierres) con consecuencias tecnológicas inmediatas que alteran nuestro objeto de estudio.

Por ello, la constitución del marco teórico tendrá por límites los datos institucionales, sociológicos y empresariales más recientes que se hallen accesibles en el 2º trimestre del año en curso, salvo en aquellos casos en que no se disponga de datos que no cumplan este criterio. (Véanse las Tablas Generales de Acotaciones, Límites y Restricciones en la Sección de Metodología, epígrafes 4.3.2 y 4.3.6).



## 8. Test de buscador

### 8.1. Tipología de los resultados

La ejecución del Test de Buscador con las restricciones planteadas da lugar a un conjunto limitado de respuestas (exactamente 300), tan sólo una cierta proporción de ellas se corresponden con el objeto de nuestra consulta (nuestro objeto de estudio) y aún de entre éstas, una cierta cantidad presentan diversas formas de duplicidad que hemos denominado redundancias.

Asimismo, las palabras o expresiones clave empleadas produjeron una variedad de resultados que se correspondían con direcciones web (*URL's*) de alguna forma relacionadas con la interrogación planteada.

A fin de facilitar nuestra propia orientación en la marea de información arrojada por los buscadores, las clasificamos sin ánimo de mayores precisiones del modo en que puede observarse en la siguiente tabla y de acuerdo con las subsiguientes descripciones.

La clasificación no es excluyente en la medida en que un sitio web puede responder a más de un descriptor. Por lo general la pureza absoluta del resultado (un positivo puro) no es frecuente.

Categoría	Descripción	Categoría	Descripción
<b>RA</b>	Redundancia absoluta	<b>PF</b>	Portal de fotografía
<b>Rm</b>	Redundancia menor	<b>R</b>	Revista/Publicación/Periódico
<b>RR</b>	Redundancia por redireccionamiento	<b>EP</b>	Empresa privada Comercial
<b>RC</b>	Redundancia de contenido	<b>Prog</b>	Programas
<b>+</b>	Resultado pertinente. Positivo	<b>In</b>	Informática
<b>x</b>	Sitio inexistente/enlace roto	<b>AV</b>	Audiovisual
<b>LO</b>	Librería online	<b>AF</b>	Agencia fotográfica
<b>BE</b>	Blog experto	<b>EF</b>	Empresa fotografía
<b>Enc</b>	Enciclopedia	<b>Esc</b>	Escuela.
<b>P</b>	Portal	<b>Bib</b>	Biblioteca
<b>CI</b>	Contenido intelectual/académico	<b>SW</b>	Servicios web
<b>Art</b>	Artículos	<b>IC</b>	Investigación científica
<b>L</b>	Libro	<b>F</b>	Fotografía
<b>BI</b>	Banco de imágenes	<b>PB</b>	Portal de búsqueda
<b>SF</b>	Sociedad fotográfica	<b>C</b>	Cartoons
<b>AN</b>	Agencia de noticias	<b>Fo</b>	Foro
<b>B</b>	Buscador	<b>FP</b>	Fotógrafo Profesional
<b>CF</b>	Concurso fotográfico	<b>Dir</b>	Directorio

TABLA 8.1. **Tipología de resultados.** Fuente: Elaboración propia. [16-08-2011]

Estos son los tipos de resultados hallados de acuerdo con nuestra propia descripción de los mismos.

**Redundancia Absoluta (RA)**

La dirección web (*URL*) es idéntica a otra presente en la página de resultados (*SERP*). En caso de ejecutar ambas en un navegador conducen a un mismo fichero.

**Redundancia menor (Rm)**

La dirección web (*URL*) es en parte idéntica a una ya presente en la página de resultados. Suele tratarse de un nivel de encajamiento inferior y por tanto más específico. No se puede considerar un resultado distinto de la matriz.

**Redundancia por redireccionamiento (RR)**

El buscador a ofrecido un resultado que al ser ejecutado en un navegador redirecciona a una dirección ya vista en la correspondiente *SERP*.

**Redundancia de contenido (Rc)**

En rigor son direcciones diferentes pero contienen resultados idénticos o muy parecidos. Puede tratarse de un documento célebre al que se puede acceder de numerosas formas en función de su relevancia.

**Positivo (+)**

Marcador que indica que la dirección obtenida es exactamente lo que se estaba buscando. En nuestro caso un banco de imágenes, una agencia fotográfica, etcétera.

**Sitio inexistente (x)**

La dirección web (*URL*) apunta a un sitio inexistente. Se trata del conocido Error 404: File not found

**Librería Online (LO)**

La *URL* alude a una librería en la Red.

**Blog Experto (BE)**

Se trata del *Blog* de un experto. El buscador remite a el a tenor del contenido, que puede ser puntual, con independencia de la temática general del *Blog*.

**Enciclopedia (Enc)**

Una enciclopedia en línea.

**Portal (P)**

El buscador ofrece como resultado un portal o contenido perteneciente a un portal.

**Contenido Intelectual/Académico (CI)**

Artículos científicos o académicos indexados directamente

**Artículos (Art)**

Artículos periodísticos indexados directamente

**Libro (L)**

Acceso directo a un libro en línea o a parte de él.

**Banco de Imágenes (BI)**

Colección de imágenes accesibles en línea.

**Sociedad Fotográfica (SF)**

Página web de una sociedad fotográfica.

**Agencia de noticias (AN)**

Página web de una agencia de noticias.

**Buscador (B)**

El buscador remite a otro buscador o a sí mismo

**Concurso Fotográfico (CF)**

Web de un concurso fotográfica

**Portal de Fotografía (PF)**

Portal vertical dedicado a la fotografía

**Revista, publicación o periódico (R)**

Publicación en línea

**Empresa privada comercial (EP)**

Genérico relativo a todo tipo de servicio ofrecido y detectado por el buscador a partir de la interrogación formulada.

**Programas (Prog)**

Referencia a *software* relacionado con la fotografía.

**Informática (In)**

Web dedicada a la informática que de forma puntual mantiene contenido relativo a los términos de búsqueda introducidos.

**Audiovisual (AV)**

Enlace directo a un documento audiovisual

**Agencia Fotográfica (AF)**

El buscador ha detectado una agencia o empresa dedicada a la distribución comercial de imágenes.

**Empresa Fotografía (EF)**

Empresa de servicios conexos con la fotografía. Laboratorios. Material...

**Escuela (esc)**

Escuela o academia de fotografía y/o disciplinas afines.

**Biblioteca (bib)**

La dirección enlaza con los servicios en línea de una biblioteca.

**Servicios Web (SW)**

Dirección relativa a empresas u organizaciones que prestan servicios de diseño, alojamiento, posicionamiento *SEO* o cualquier otra actividad relacionada con la Red.

**Investigación científica (IC)**

Página web de contenido científico diverso.

**Fotografía (F)**

Enlace directo a una imagen fotográfica

**Portal de Búsqueda (PB)**

Es decir, el buscador asociado a un portal, sea propio o operado mediante un motor ajeno.

**Cartoons (C)**

Imágenes dibujadas o diseñadas. En general, por oposición a fotográficas.

**Foro (Fo)**

El buscador emana una dirección relativa a un foro.

**Fotógrafo Profesional (FP)**

Se trata de la web profesional de un fotógrafo.

**Directorio (Dir)**

La respuesta del buscador remite directamente a un directorio.

**8.2. Resultados del Test de buscador**

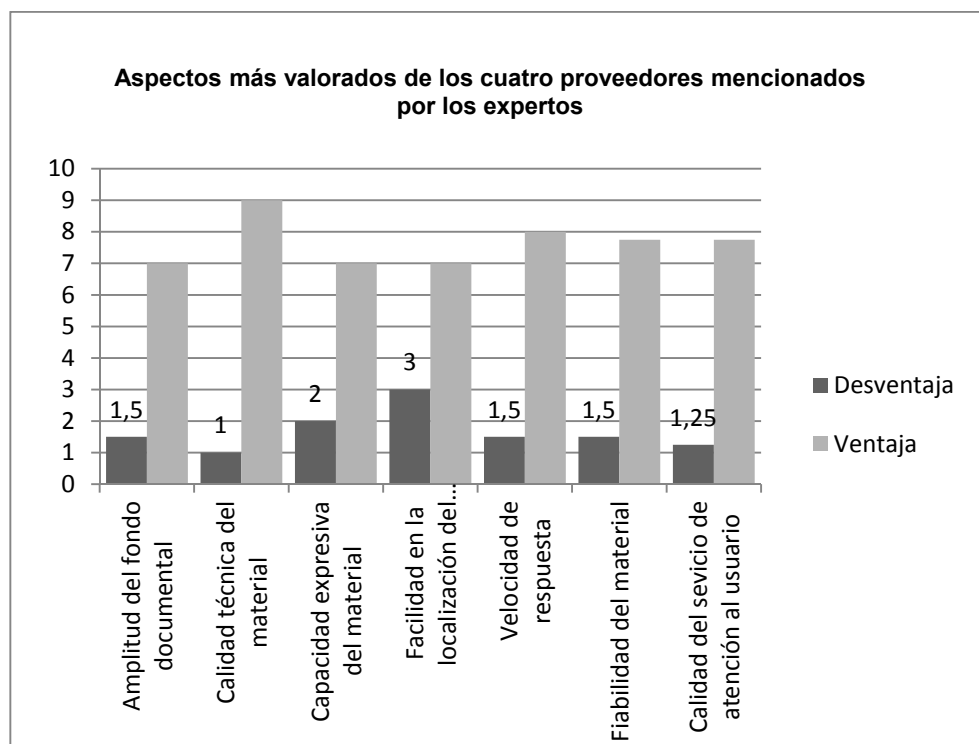
Pueden revisarse completos en el ANEXO VI.

## 9. Análisis de resultados de la exploración de Internet

La preeminencia en los resultados del test de Getty Images frente a sus competidores es consistente con los resultados de las entrevistas a los expertos, dónde la agencia norteamericana aparece citada en mayor número de ocasiones como fuente de alta fiabilidad y amplitud.

Debemos tener en cuenta que estas dos características son las más valoradas por parte de los responsables editoriales entrevistados en profundidad a pesar de que la Encuesta de usuario especializado sitúa en la lista de características más apreciadas la velocidad de respuesta, ligeramente por encima incluso de la confiabilidad del material.

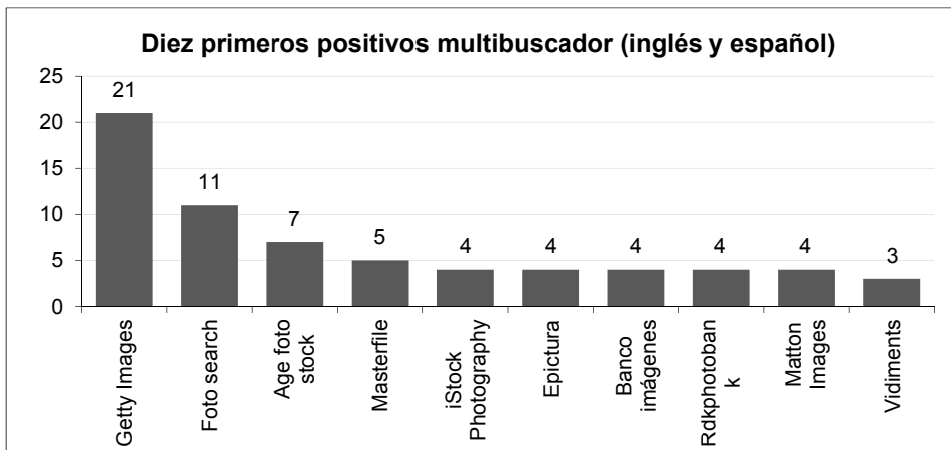
Un sesgo de naturaleza periodística que la constante actualización de los medios en línea no ha hecho más que acentuar.



GRÁFICA 9.1. Aspectos más valorados de los proveedores mencionados. Fuente: Elaboración propia.

Contrasta, no obstante, la escasa presencia de otras agencias de calado como Magnum, incluso la sorprendente ausencia en los resultados de un gigante como Corbis que si bien es citada con frecuencia en las entrevistas y su presencia en los medios impresos — fácilmente detectable en los pies de foto— no manifiesta el mínimo de apariciones requerido en nuestro test (dos) como para ser tenida en cuenta.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

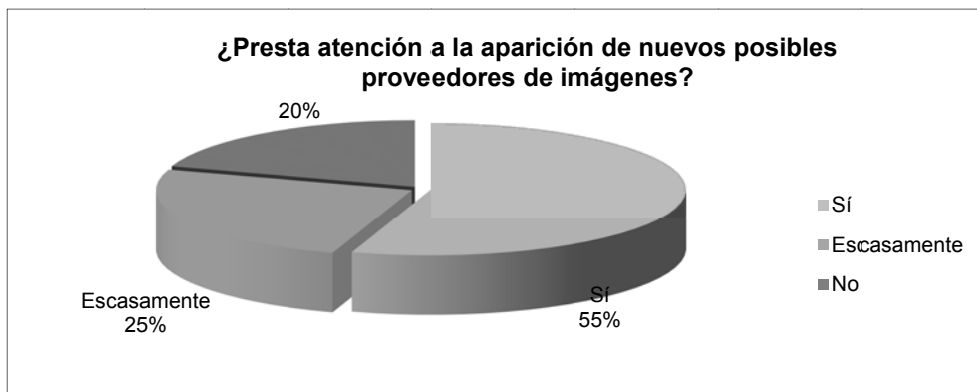


GRÁFICA 9.2. **Diez primeros positivos multibuscador.** Fuente: Elaboración propia.

Esta y otras notables ausencias pueden deberse a dos causas principales: una deficiente política de posicionamiento de estos proveedores (*SEO*, por sus siglas en inglés) o la convicción por parte de sus responsables de que su posición de mercado es lo suficientemente sólida como para no considerar importante la visibilidad de su oferta en la Red.

Esta segunda conjetura se vería avalada en parte por la escasa atención prestada por los expertos encuestados a la aparición de nuevos posibles proveedores de imágenes.

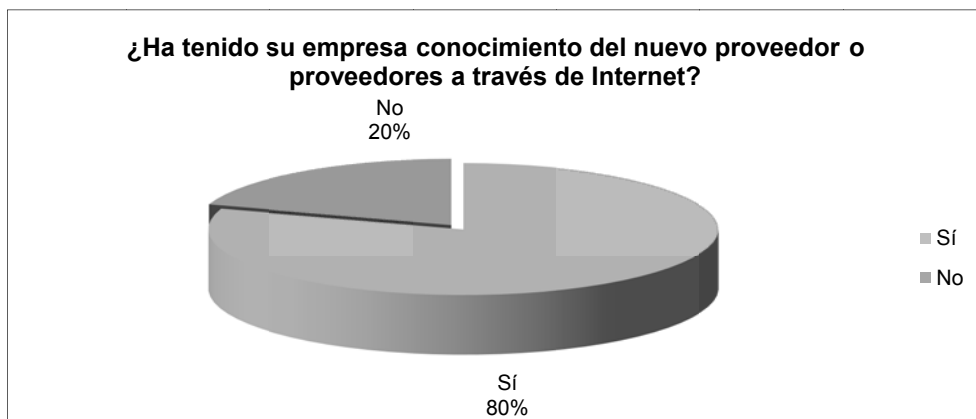
Tan sólo un 55% de ellos declara estar atento a este hecho de forma activa. Un porcentaje que se antoja muy menguado a tenor de que la provisión de imágenes a sus respectivos medios es la labor central de los profesionales consultados.



GRÁFICA 9.3. **Atención a nuevos proveedores de imágenes.** Fuente: Elaboración propia. [16-08-2011]

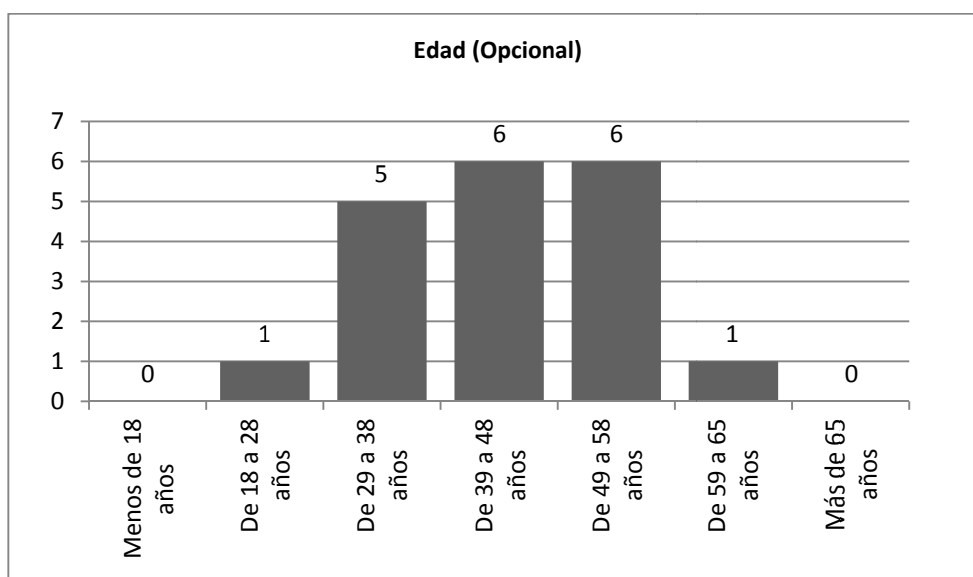
La situación empeora ante la pregunta de si la empresa representada ha tenido conocimiento de algún nuevo proveedor de imágenes a través de Internet en el último año. La respuesta en este caso desciende hasta un 20% a pesar de que la mitad de las editoras consideradas afirman haber incorporado nuevas fuentes de documentación fotográfica en este mismo periodo..

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 9.4. **Modo de conocimiento de nuevos proveedores de imágenes.** Fuente: Elaboración propia.

No debemos obviar en cualquier caso que el 57% de los expertos de nuestro panel se ubica en la franja de edad comprendida entre los 40 y 60 años y lleva más de diez años en el sector en un 79% de los casos.

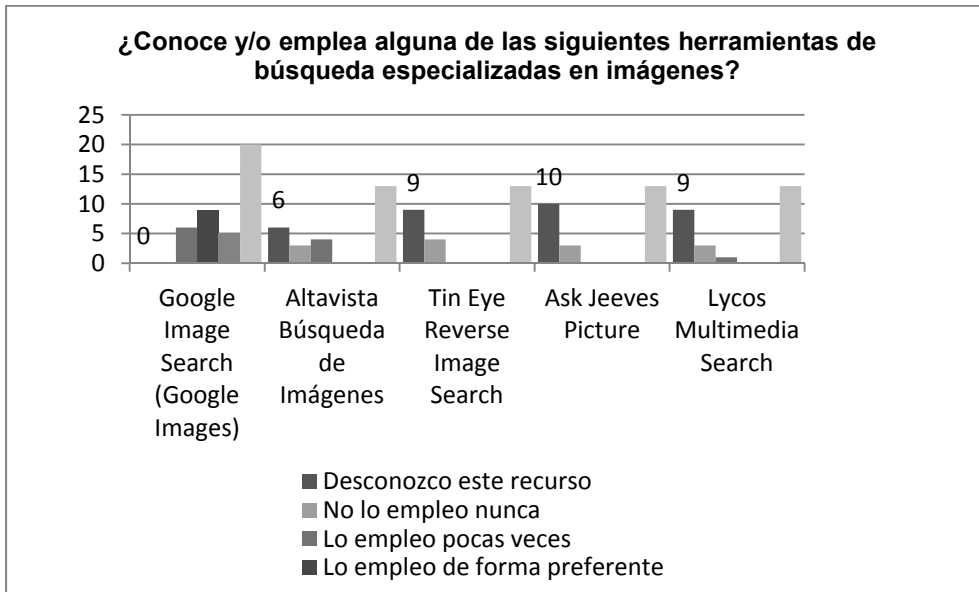


GRÁFICA 9.5. **Edades del panel de expertos.** Fuente: Elaboración propia. [16-08-2011]

El cruce de datos con las franjas inmediatamente inferiores en edad pone de manifiesto el más que esperable “valle generacional” —que no brecha— entre los cuadros intermedios y superiores.

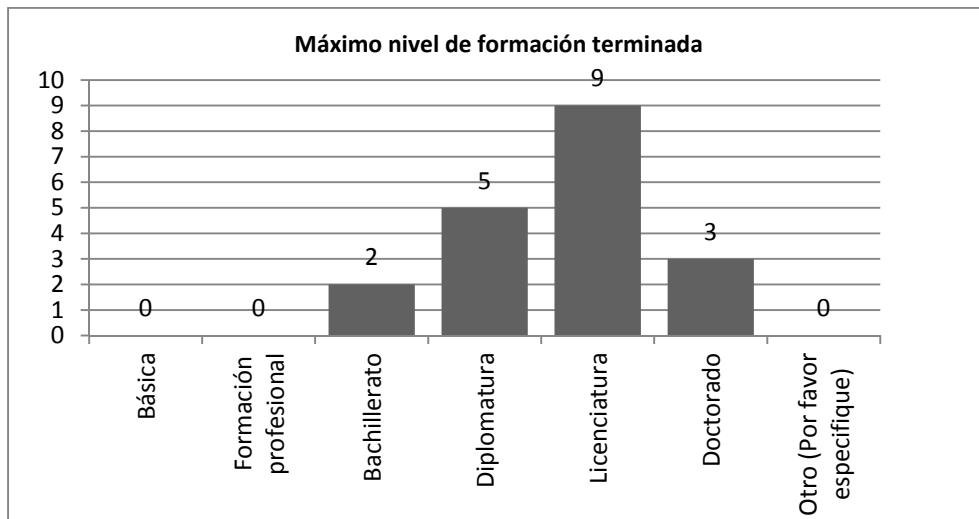
Los profesionales más jóvenes hacen un uso más intensivo aunque no siempre más eficaz de los recursos de internet. Se recurre más a la red, pero los medios de búsqueda que están disponibles en línea son escasamente conocidos, a excepción de los más prominentes, y herramientas más refinadas padecen un fuerte desconocimiento con independencia de la edad y el nivel de formación del usuario.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 9.6. Conocimiento de recursos de búsqueda de imágenes en la Red. Fuente: Elaboración propia.

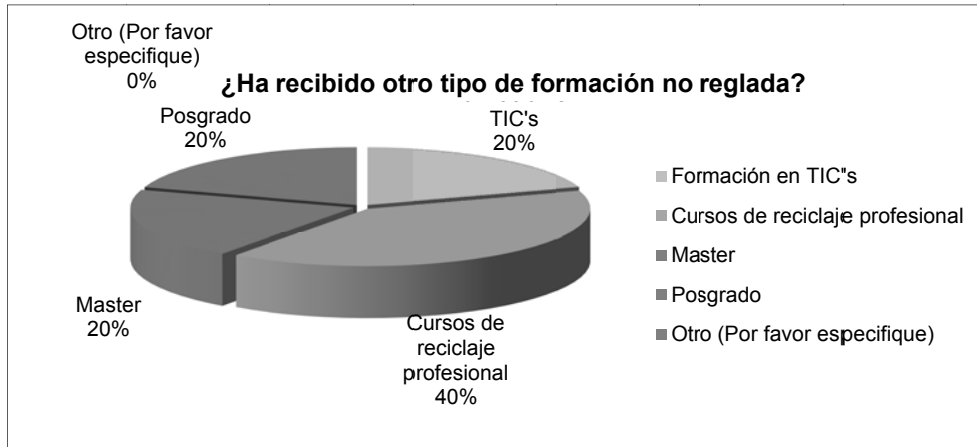
La inexistencia de brecha en sentido estricto parece deberse al menos a dos factores: El primero, la propia naturaleza de la profesión en que se desarrolla el quehacer diario de los respondientes que les fuerza a un contacto constante con la actualidad y en particular con las tecnologías conexas con la comunicación. El segundo, el grado de formación académica dominante, la licenciatura que a diferencia del acceso al oficio periodístico de épocas no tan pretéritas mediante el aprendizaje y el meritaje, garantiza la solvencia intelectual necesaria para una formación continuada completamente asumida por el colectivo en cuestión.



GRÁFICA 9.7. Niveles de formación del panel de expertos. Fuente: Elaboración propia.

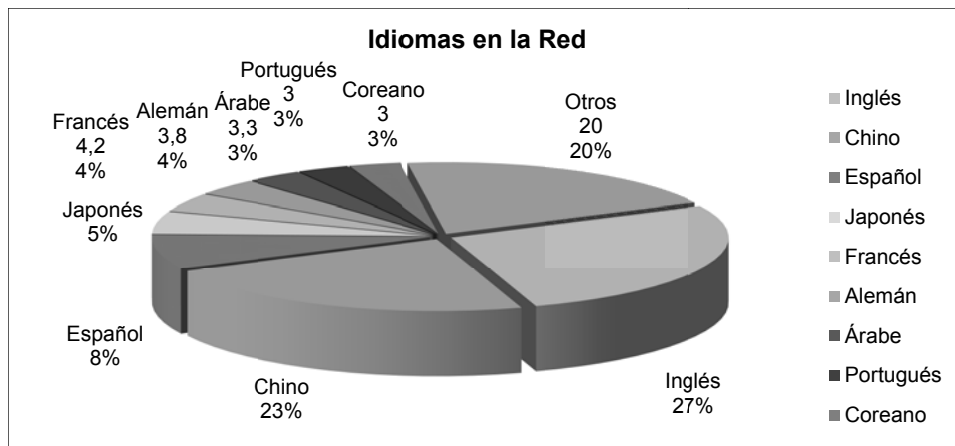
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Esta formación continúa comprende en casi un 60% cursos y seminarios de reciclaje profesional y en particular en un 28,5% formación en TIC's (vease 9.3.43).



GRÁFICA 9.8. Formación complementaria del panel de expertos. Fuente: Elaboración propia.

Al margen de la formación recibida, el uso de idiomas por parte del panel no ofrece sorpresas y se adapta bien a los idiomas predominantes en Internet que, como veíamos son, a escala global, el inglés, el chino, el español, el japonés y el francés.



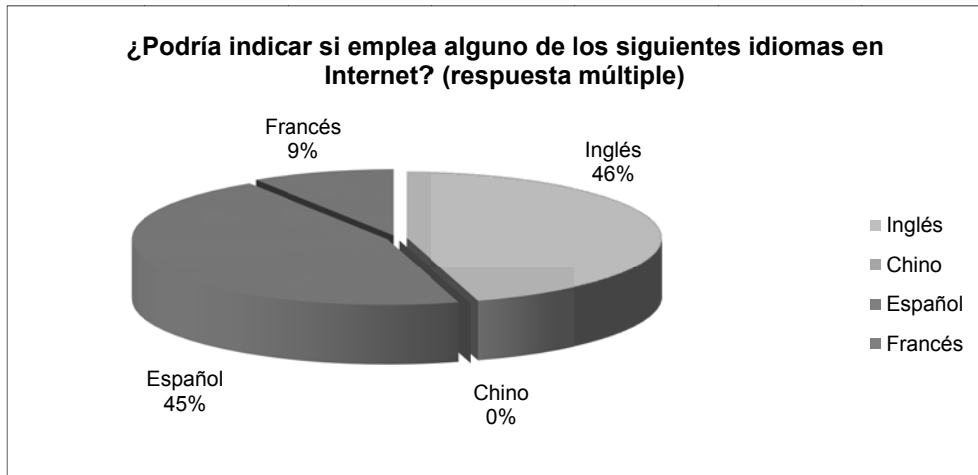
GRÁFICA 7.9. Idiomas en la Red. Fuente: Internet World Stats. Elaboración propia.

Al inicio del estudio nos planteamos la ejecución del Test de buscador en todos ellos. Y efectivamente lo realizamos en inglés, español, francés y chino mandarín. Pero este último fue descartado del proceso final por más de una razón.

Los primeros puestos no diferían, salvo en algunos proveedores locales, de los ofrecidos por la consulta en inglés. A pesar de su enorme peso demográfica, las características políticas del gigante asiático, en particular en lo tocante a la Red, sumadas a la distancia cultural con el ámbito estudiado lo desaconsejaban y por último nuestro desconocimiento del idioma nos incapacitaba para un análisis en solitario.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

La decisión, a pesar del tiempo invertido en el estudio exploratorio inicial, se revela correcta en su contrastación con la Encuesta de usuario especializado, pues como cabía suponer, ninguno de los expertos conoce o emplea éste idioma en el más mínimo grado en su actividad diaria como podemos ver en la distribución idiomática de la muestra.



GRÁFICA 9.10. Idiomas empleados en sus búsquedas en Internet por el panel de expertos. Fuente: Elaboración propia.

Aunque probablemente una muestra mayor podría dar lugar a un ligero baile de cifras sorprende que las búsquedas conducidas en inglés superen en este panel en un punto porcentual a las realizadas en español.

No llegamos, en el cuestionario, ya de por sí extenso, a precisar para que tipo de búsquedas se empleaba uno u otro idioma.

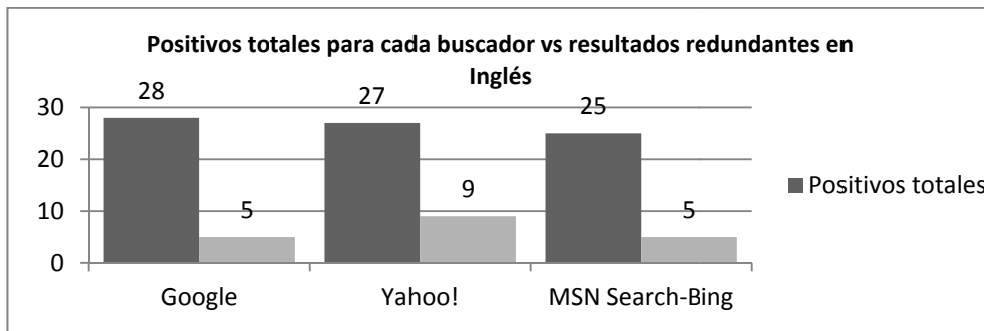
Algunos entrevistados sí especificaron, en posteriores conversaciones telefónicas, que iniciaban la búsqueda directamente en alguno de los dos idiomas principales basándose en la suposición previa de que así obtendrían más rápidamente el resultado deseado. Una vez más la celeridad se revela clave en las decisiones y actitudes del usuario.

No parece en todo caso, una decisión desatinada ya que la mera enumeración ordenada de los idiomas predominantes en Internet no da una idea de la envergadura de su penetración. Nuestro idioma representa un escaso 8% frente al (no tan alto) 27% del inglés.

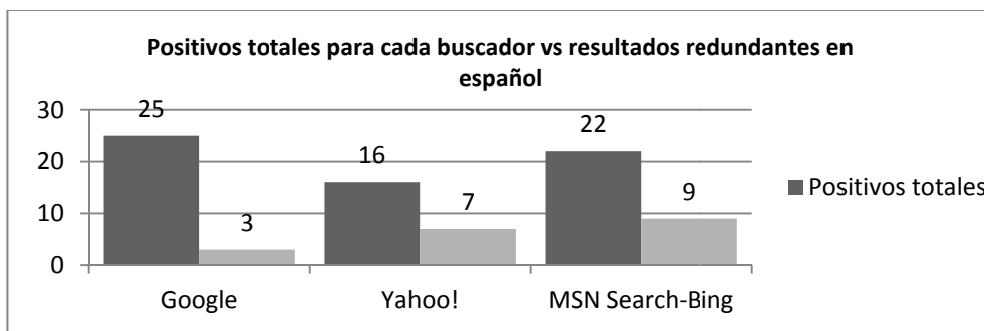
En todo caso nuestro Test de buscador confirma, aunque que con escasa ventaja, la intuición inicial de nuestro panel de expertos al atribuir una mayor eficiencia al inglés respecto del español en la búsqueda realizada.

Todo ello con independencia del buscador empleado como podemos ver en las gráficas siguientes.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

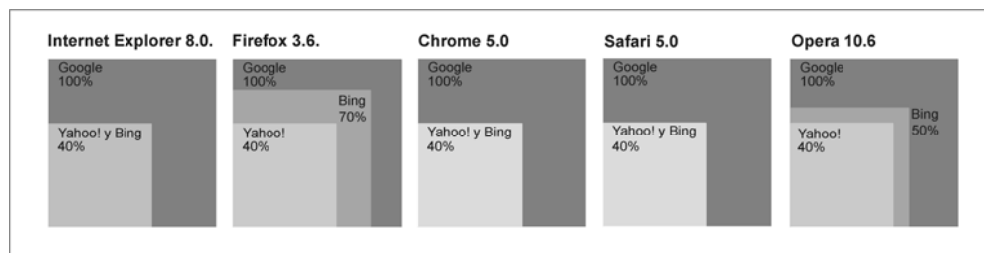


GRÁFICA 9.11. Idiomas empleados en sus búsquedas en Internet por el panel de Positivos totales para cada buscador vs resultados redundantes en inglés. Fuente: Elaboración propia.



GRÁFICA 9.12. Idiomas empleados en sus búsquedas en Internet por el panel de Positivos totales para cada buscador vs resultados redundantes en español. Fuente: Elaboración propia.

Resultados muy similares no tan sólo en el aspecto numérico sino también en cuanto a contenidos. En efecto tanto en inglés como en español el porcentaje de acierto (positivos totales) se aproxima al 50% con independencia del buscador elegido (como podemos ver en las gráficas precedentes) y con independencia también del navegador empleado. Punto este que ya se demostró empíricamente en el apartado de Prueba de navegadores (véase 5.6.2) y cuya plasmación gráfica se muestra a continuación.



GRÁFICA 9.13. Influencia del buscador/directorio en los resultados según navegador. Representación gráfica. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica precedente la superficie de cada cuadrado es proporcional al grado de correspondencia de los resultados ofrecidos por cada navegador en una búsqueda determinada y puede observarse en ella una notable coincidencia de respuestas en

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

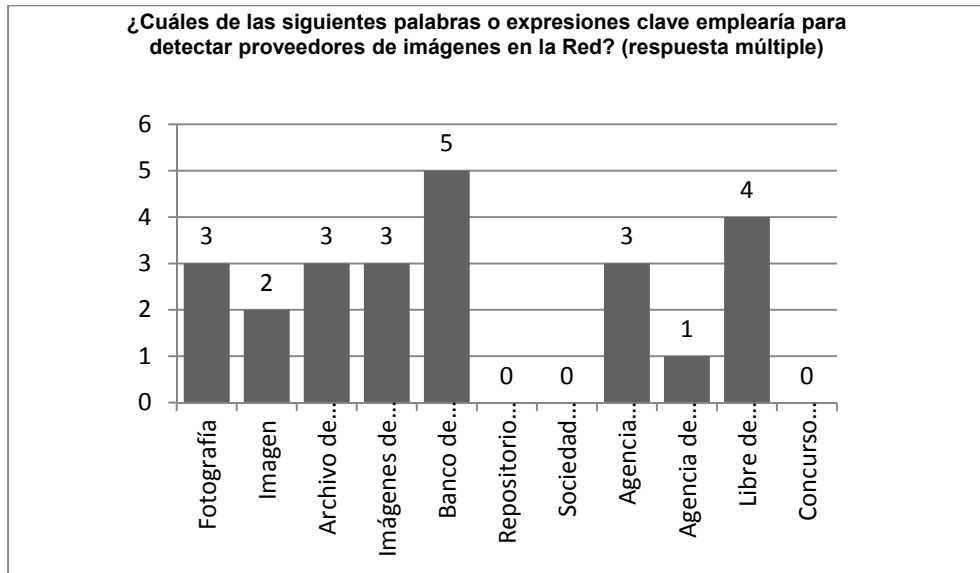
Internet Explorer y Mozilla que suman entre ambos la práctica totalidad de los usuarios mundiales.

A fin de determinar las palabras o expresiones clave a emplear en el Test de buscador se propuso al panel de expertos un listado para su elección en los idiomas inicialmente planteados: Inglés, español y francés.

Se obtuvieron los siguientes resultados

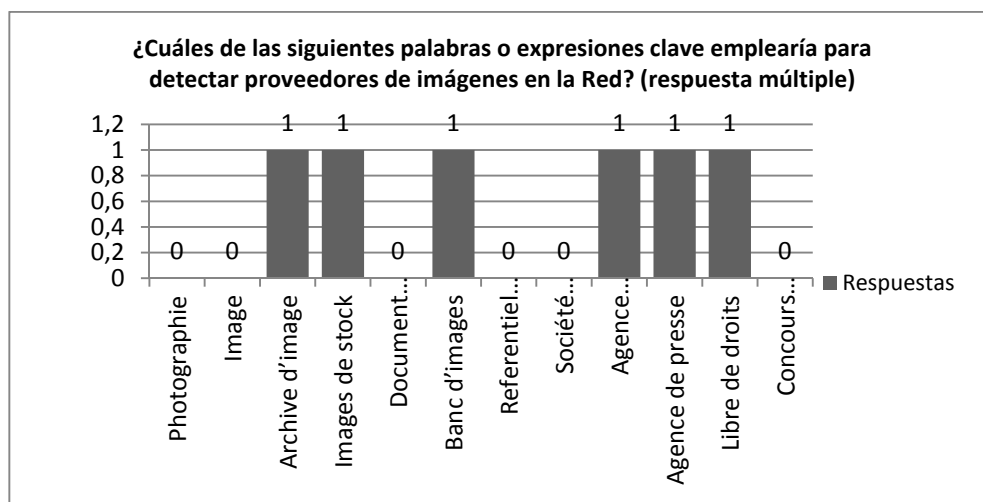


GRÁFICA 9.14. Palabras y expresiones clave seleccionadas en inglés. Fuente: Elaboración propia



GRÁFICA 9.15. Palabras y expresiones clave seleccionadas en español. Fuente: Elaboración propia

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 9.16. **Palabras y expresiones clave seleccionadas en francés.** Fuente: Elaboración propia.

La extraña apariencia de la última gráfica (correspondiente al francés) se debe a que tan sólo uno de los encuestados manifestó emplear este idioma y las barras representan las palabras o expresiones clave de su elección.

Como consecuencia de este resultado optamos por renunciar al Test de buscadores en francés y concentrarnos en el inglés y el español. Las palabras clave finalmente elegidas y empleadas en el test fueron

<b>Palabras y expresiones clave empleadas en el Test de buscador</b>	
<b>Inglés</b>	<b>Español</b>
Photography	Fotografía
Image Stock	Imágenes de stock
Image Bank	Banco de imágenes,
Photographic Agency	Agencia fotográfica
Royalty Free	Libre de derechos.

DECISIÓN OPERATIVA 9.2. **Palabras y expresiones clave seleccionadas en inglés y español.** Fuente: Elaboración propia.

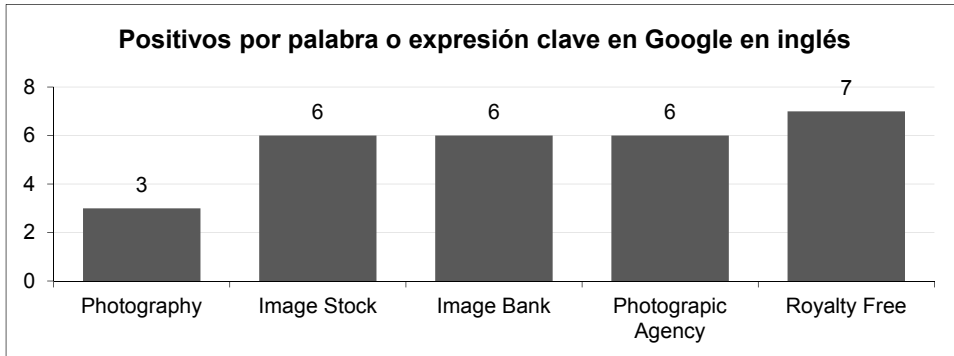
El éxito, entendido como la localización de resultados positivos, de cada una de estas palabras o expresiones fue muy distinto y en gran medida esperable.

Tal vez el resultado más anecdótico sea el lamentable comportamiento en el test de la palabra 'fotografía', tanto en inglés como en español. Sin duda debido a la amplitud y vaguedad de resultados que pueden ampararse bajo su paraguas. Ya se sabe que a mayor concreción en la interrogación mayor pertinencia en los resultados, forma parte del conjunto de consejos de todo buscador y es la razón de ser de los apartados de búsqueda avanzada. A pesar de ello fue elegida con insistencia por el panel de expertos.

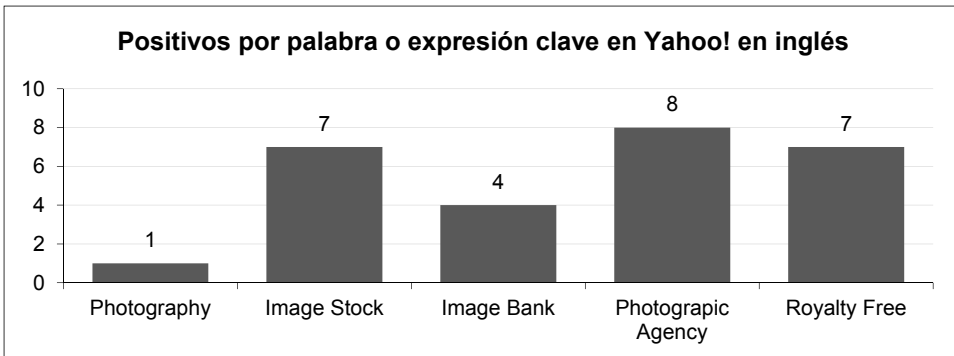
## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

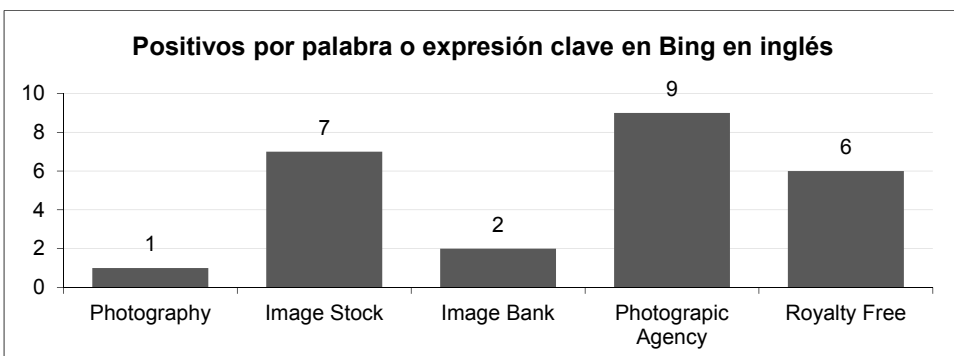
En inglés, en cualquier buscador, *Image Stock* y *Photographic Agency*, demostraron mayor eficacia que sus compañeras —obviamente, el profesional sabe lo que busca y lo busca por su nombre— pero no deja de resultar llamativo la mayor regularidad en el numero de resultados positivos que proporciona cualquiera de las palabras clave en Google. Ello puede deberse a una mayor eficiencia del buscador o al hecho de que cualquier *webmaster* considera prioritario ser indexado por el ‘rey de los buscadores’ y pone especial cuidado en diseñar la página de modo que resulte altamente ‘amigable’ a los robots de Google en particular. Muy probablemente se trate de una combinación de ambos factores (como mínimo)



GRÁFICA 9.17. Positivos por palabra o expresión clave en Google en inglés. Fuente: Elaboración propia.



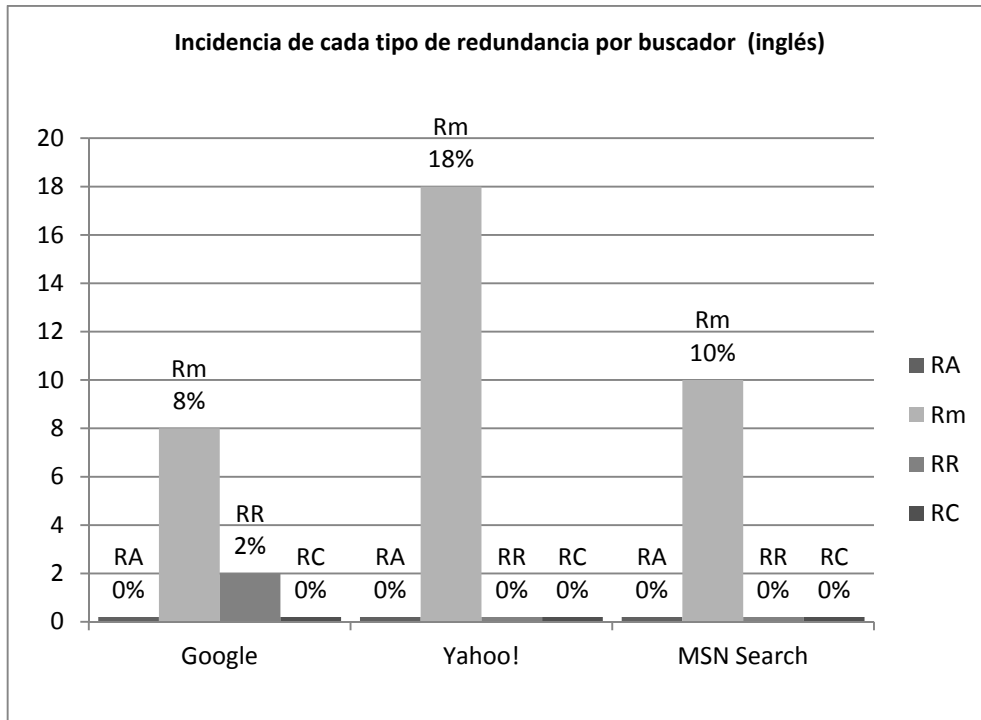
GRÁFICA 9.18. Positivos por palabra o expresión clave en Yahoo! en inglés. Fuente: Elaboración propia.



GRÁFICA 9.19. Positivos por palabra o expresión clave en Bing en inglés. Fuente: Elaboración propia.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Así pues no es casual que Google presente un grado de redundancia de todo tipo (o sea, 'ruido comunicacional') menor que sus competidores más directos, es el resultado de una posición de privilegio, un algoritmo depurado hasta la anorexia y una política de acumulación de datos que a menudo ha sido puesta en cuestión pero que por el momento revela una eficacia sin competencia.



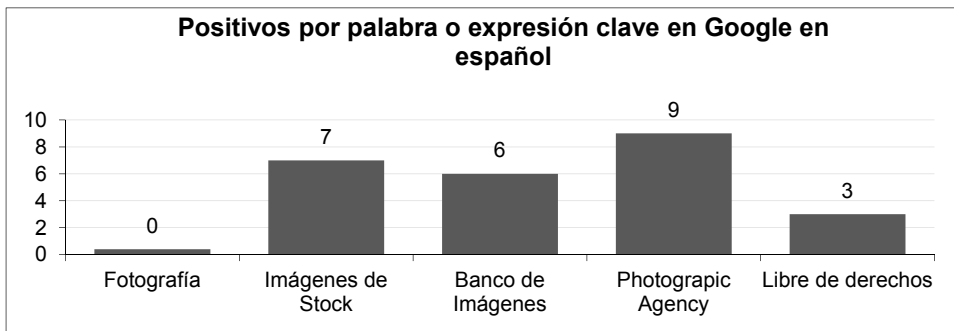
GRÁFICA 9.19bis. Incidencia de cada tipo de redundancia por buscador (inglés). Fuente: Elaboración propia.

Un comentario aparte acerca de las palabras clave propuestas en inglés lo merecen los resultados concretos de *Royalty Free*. Introducido en la lista inicial casi a modo de chanza, como método indirecto de determinar la poca predisposición al gasto de cada uno de los expertos y sin expectativa inicial por nuestra parte de que llegara a formar parte del grupo elegido, lo fue. Y con éxito notable como acabamos de ver tan sólo un poco más arriba. Una vez más se demostraron la intuición y tino de nuestro panel de expertos, pues la expresión jugó un excelente papel en el test como demuestran las gráficas precedentes. Y además se reconfirmó, por si falta hiciera, y por enésima vez que la palabra 'gratis' sigue siendo uno de los mayores argumentos de venta del mundo...

En español se repite la misma tónica: Irrelevancia de la palabra fotografía. Con toda certeza por el hecho de ser la única que carecía de calificativo que ayudara a definirla y contextualizarla.

El predominio claro de Agencia Fotográfica junto con la pérdida de regularidad de los resultados de Google son los dos hechos más señalables en el test de buscador en español. ¿Esta pérdida de regularidad cabe achacarla a la mayor dificultad o esfuerzo de Google en indexar en nuestro idioma? ¿Realmente esto es así? ¿Acaso el conjunto de hispanohablantes no ponemos el mismo cuidado en ser indexados que nuestros colegas anglosajones?

## Las fuentes de la imagen publicada Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 9.20. Positivos por palabra o expresión clave en Google en español. Fuente: Elaboración propia.

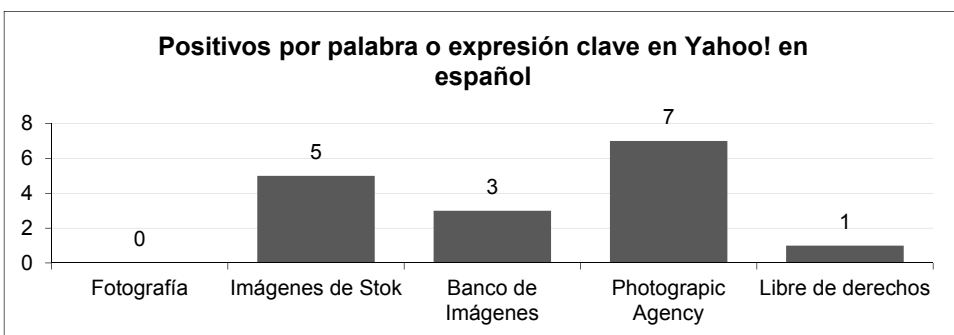
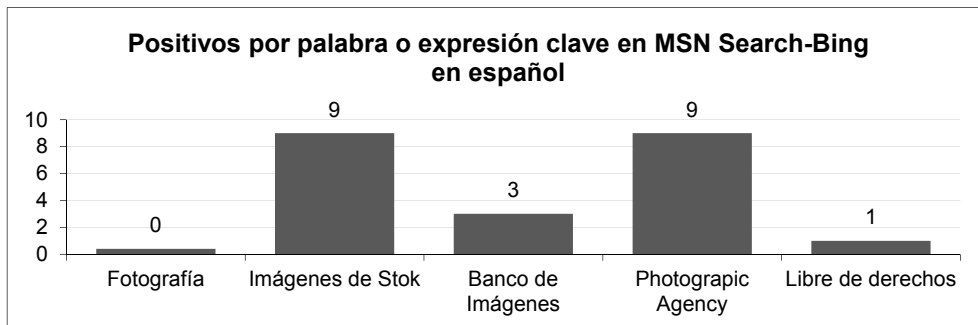


FIGURA 9.21. Positivos por palabra o expresión clave en Yahoo! en español. Fuente: Elaboración propia.



GRÁFICA 9.22. Positivos por palabra o expresión clave en Bing en español. Fuente: Elaboración propia.

También sorprende el escaso interés aparente que sentimos los españoles (en este caso todo el panel experto era español) en conseguir cosas (aquí fotografías) gratis. Cuesta creerlo.

¿Esperamos que para la publicación de imágenes obtenidas en inglés y por tanto posiblemente de acontecimientos más o menos lejanos, éstas nos resulten gratis?

¿Asumimos, pero, que por imágenes de acontecimientos más próximos hay que pagar dado que el menor 'desliz' en este sentido en nuestro ámbito más cercano arrostraría graves consecuencias para el profesional y la empresa que lo cometieran?

¿Estamos observando con toda su crudeza un acto de españolísima picaresca?

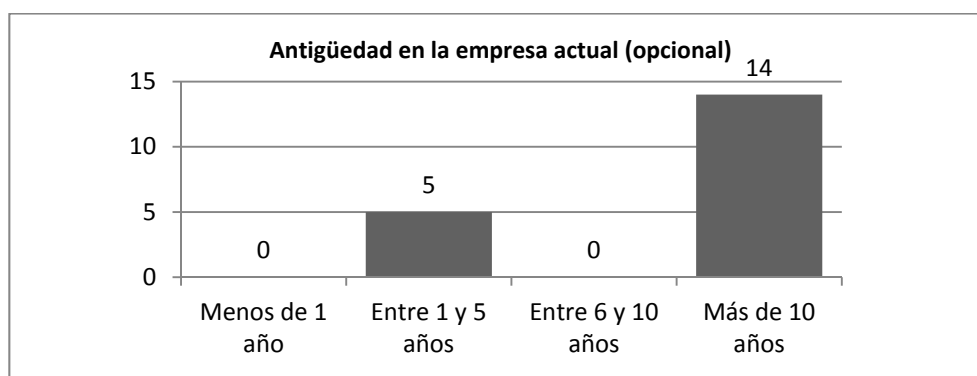
## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

En nuestra opinión, no. Están contemplando, muy probablemente, un caso de estulticia de quien redacta estas líneas quien en su día no tuvo luces suficientes como para entender que no todo puede traducirse literalmente. Estamos convencidos de que si en lugar de escribir 'libre de derechos' hubiéramos escrito *Creative Commons* los resultados acerca de 'fotos gratis' no hubieran diferido de los obtenidos en inglés, pues así es como las imágenes libres de derechos son mayoritariamente conocidas aquí.

La Red no tan sólo es el medio óptimo para la detección de nuevos proveedores de imágenes fotográficas y el acceso a estas, es además el único viable actualmente para una búsqueda activa.

No obstante, esta búsqueda activa es infrecuente en los medios de comunicación analizados. Se trata de cabeceras o editoriales bien consolidadas que, en parte por inercia profesional —prácticamente el 100% de los entrevistados lleva más de cinco años en la empresa estudiada y un 66,6%, más de diez años—y en parte como medida de prudencia informativa, someten a una estricta cuarentena a cualquier imagen insuficientemente acreditada, como ya comentábamos al inicio de este apartado.



GRÁFICA 9.23. **Antigüedad en la empresa actual.** Fuente: Elaboración propia. [16-08-2011]

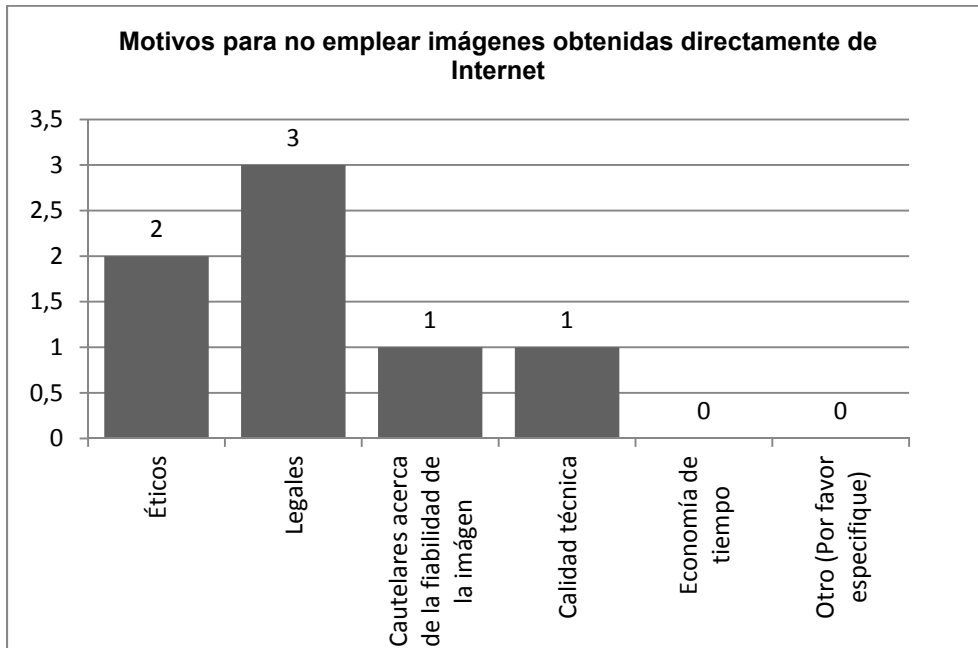
Esta escrupulosa praxis profesional se ve, en todo caso, sometida a la presión combinada de la urgencia informativa y una progresiva reducción de recursos humanos. En palabras de David Airob, redactor jefe de fotografía de La Vanguardia.

La tecnología no compensa el trabajo humano y la pérdida de recursos en este sentido por razones económicas representa inevitablemente una mengua en la calidad del del producto final [el periódico].

A pesar de ello, numerosas conversaciones informales con responsables de publicaciones de menor entidad revelan una tendencia creciente a considerar (al margen de la realidad jurídica) de dominio público cualquier contenido de Internet que es empleado sin excesivas prevenciones precisamente por las razones que acabamos de exponer.

Una forma de actuar "peligrosa" según Txema Alegre, redactor jefe de LVD (La Vanguardia Digital) y que, como era de esperar, tampoco cuenta con el respaldo de nuestro panel de expertos que expresa su acuerdo con un conjunto acotado de razones propuestas para no difundir imágenes procedentes de la Red 'sin más'. O lo que es lo mismo: obtenidas directamente de la interrogación a buscadores. Los motivos propuestos y el nivel de adhesión a los mismos se expresa en el siguiente gráfica.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 9.24. Motivos para evitar imágenes obtenidas de la Red. Fuente: Elaboración propia

Es por ello que cuando las circunstancias productivas se imponen de forma ineludible el recurso a la Red no se produce de forma indiscriminada.

Más específicamente se adoptan las siguientes políticas (y de forma no excluyente): Ningún encuestado admitió copiar directamente imágenes de Internet. Un 40% aceptó usarlas ocasionalmente siempre y cuando en la fuente se explicita que son de uso libre. Un 30% consideró además contactar con la fuente y solicitar autorización. Un 15% manifestó su intención de localizar un proveedor acreditado que se hallara en posesión de la imagen en cuestión (o una similar, 15% también).

Teniendo en cuenta que el conocimiento, por parte de los encuestados, de los llamados 'buscadores reversos' (0%) —esto es, aquellos en que se propone como clave de búsqueda una imagen y no una palabra— es nulo, a excepción del recién estrenado 'buscador de imágenes de Google', no es aventurado suponer que la solicitud al proveedor se producirá por los conductos convencionales. Hoy por hoy, el correo electrónico.

Los factores comunes: idiomáticos, culturales, relativos a la naturaleza del medio editorial como la presión, premura, la necesidad de contrastación, etcétera, puestos de relieve en este estudio explican por qué —si bien Internet ha propiciado un enriquecimiento de las capacidades de expresión visual de los profesionales de la comunicación— se observa una homogeneidad de contenidos icónicos tan elevada en los medios occidentales, españoles y de gran difusión.

A ello cabe añadirle la naturaleza oligopolística de los principales actores tecnológicos en la Red y las tecnologías de la información.

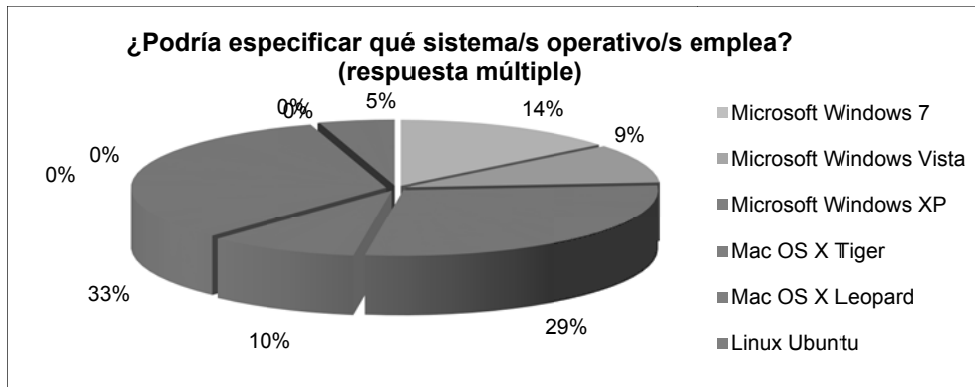
Por lo general, dos o tres empresas de cada rubro se reparten el parque de los medios técnicos instalados y empleados por la práctica totalidad de los ciudadanos tecnificados del planeta.

Los sistemas operativos tienen en los productos de Microsoft a su incuestionable 'macho alfa' seguido a gran distancia por competidores más elitistas como Apple o

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

supuestamente más democráticos y abiertos pero igualmente minoritarios en comparación con el primero como la familia Linux.

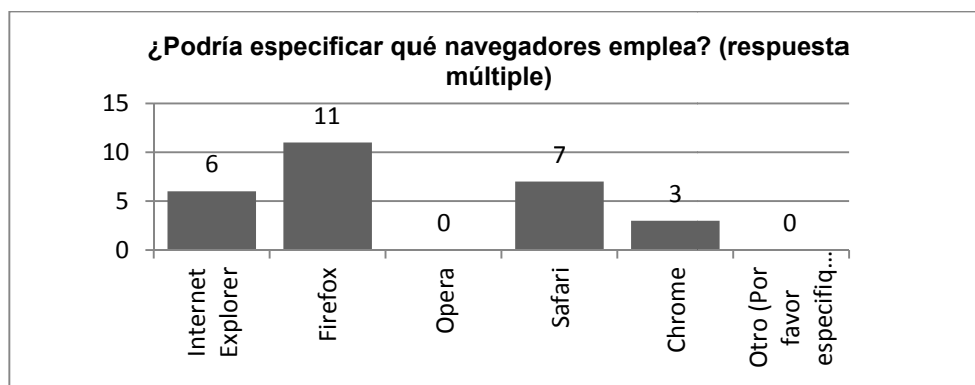
El panel de entrevistados se dividió de forma clara entre seguidores de las dos plataformas principales en sus diferentes versiones.



GRÁFICA 9.25. **Sistemas operativos empleados por el panel de expertos.** Fuente: Elaboración propia.

Nadie reconoció el uso de Linux en el puesto de trabajo a pesar de su progresiva expansión aunque sí admitieron algunos de los consultados haberlo instalado y experimentado con él.

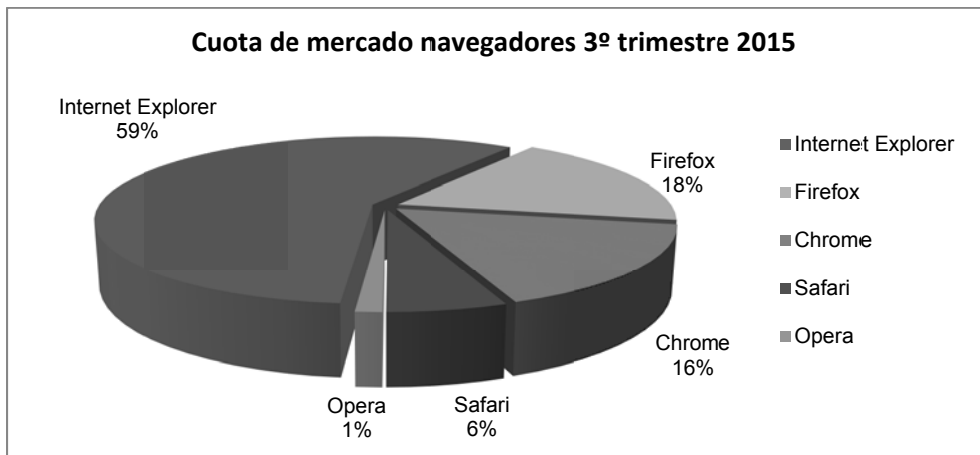
Por lo que se refiere a navegadores y buscadores, el consenso fue también total en el uso de los productos mayoritarios aunque sorprende la predominancia de Mozilla Firefox entre los miembros del grupo de expertos que lo prefirieron en un 41% frente a un 22% para Internet Explorer víctima en el momento del trabajo de campo de un fuerte descrédito por sus múltiples vulnerabilidades.



GRÁFICA 9.26. **Navegadores empleados por el panel de expertos.** Fuente: Elaboración propia.

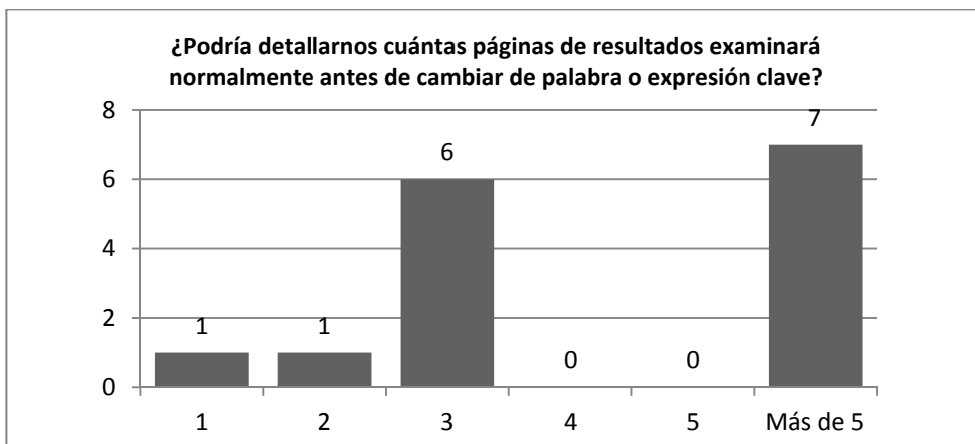
Este resultado si difiere fuertemente del obtenido para el conjunto de la población en general que otorga una posición de privilegio a Internet explorer con un 60% de cuota de mercado frente al nada desdeñable 24% de Firefox y un más bien testimonial 5% de Safari (Apple).

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 9.27. Cuota de mercado navegadores 3º trimestre de 2015 .Fuente: Elaboración propia.

Observamos pues una coincidencia importantísima en los medios empleados también a nivel profesional que se suma a las ya mencionadas condicionantes temporales en la ejecución de la labor comunicativa. Condicionantes que determinan la profundidad de la búsqueda en la Red que difícilmente supera la quinta página de resultados del buscador empleado (véase 9.3.25).



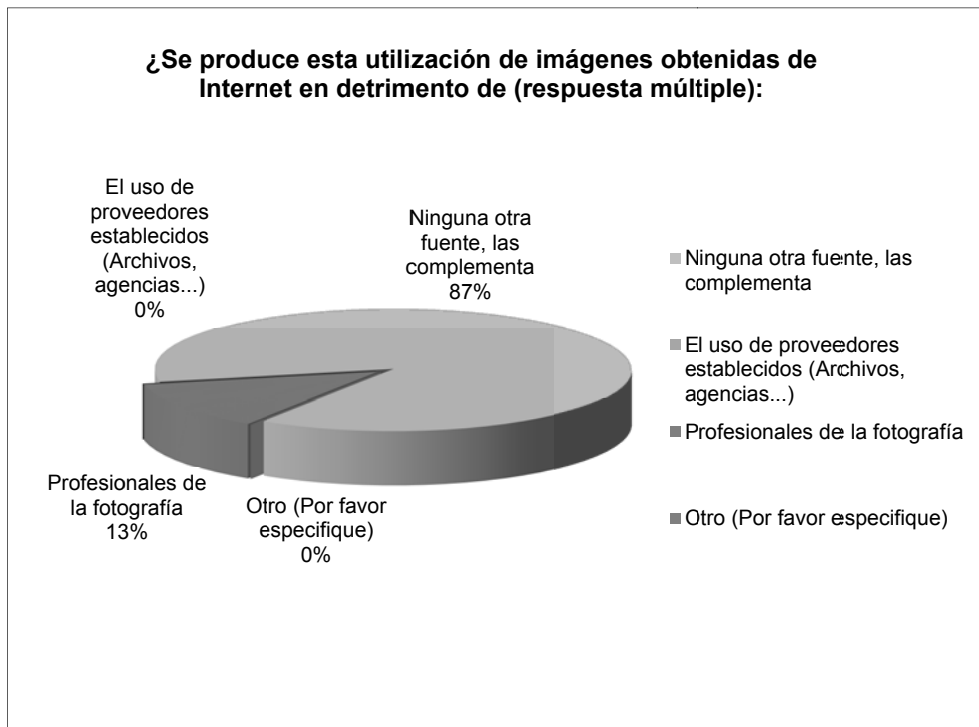
GRÁFICA 9.28. Número de páginas de resultados examinadas. Fuente: Elaboración propia. [1-09-2010]

A esta coincidencia de medios a la que aludimos se suma un efecto de 'microrevolución industrial' ya advertida por los responsables de La Vanguardia en sus correspondientes entrevistas en profundidad y que consiste en la substitución de profesionales por sistemas informáticos.

Así pues, a la pregunta de que ¿Se produce esta utilización de imágenes obtenidas de Internet (en la pregunta anterior han respondido que sí usan Internet para suministrar imágenes a sus medios) en detrimento de ...?

Obtenemos el siguiente resultado

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 9.29. **Se produce esta utilización de imágenes obtenidas de Internet en detrimento de:** Fuente: Elaboración propia.

No cabe duda de que corren malos tiempos para los fotógrafos de prensa. No sólo se han convertido en el blanco predilecto de cualquier guerrilla en cualquier rincón del mundo, sino que se les considera la única fuente de provisión de imágenes relativamente prescindible. Nada que reprochar, desde que se inventó la gramola, nadie volvió a ‘necesitar’ verdaderamente a un músico. En Fin.

Ya para terminar.

Otro efecto pernicioso de esta coincidencia casi total en los recursos y las fuentes plantea algunos problemas adicionales nada menores como la atribución de credibilidad a supuestos hechos (noticias o imágenes noticiosas) que realmente carecen de ella. Internet tiende a legitimar rumores de forma preocupante.

Esta es una cuestión, sin embargo, que entronca con el análisis de las imágenes y las repotenciadas capacidades de manipulación de éstas que actualmente poseemos y este es un debate que queda fuera de la cuestión que nos ocupa.



## 10. Conclusiones

Proponemos en este apartado un somero resumen de nuestras conclusiones en relación con la hipótesis y subhipótesis de partida.

### 10.1. Hipótesis

El fotógrafo deberá modificar sustancialmente el planteamiento de su oficio con tal de no desaparecer como profesional en el sentido actual, teniendo en cuenta la transformación que el universo digital está llevando a cabo en la creación, el acceso y la distribución de la imagen fotográfica.

### 10.2. Conclusiones generales

Hasta hace relativamente muy poco tiempo disponer de la imagen fotográfica apropiada para publicidad, periodismo, ilustración de un concepto no necesariamente visual, identificación de una persona y otras numerosísimas utilidades se precisaba de un profesional —peculiar en muchos aspectos— que conociamos como fotógrafo.

Él era el encargado de fijar, y de forma inequívocamente creíble, la realidad. Bien sabemos casi desde el principio que esto es falso. Pero no es el tema que nos atañe ahora.

El caso, es que hace ya bastante más de un decenio que quien precise imágenes, por cualquier motivo, puede apoyarse en otro recurso. Que no es un profesional de la fotografía.

Es una red informática, la Red, en definitiva Internet o más específicamente el *www* —que no son sinónimos pero se les toma por tales—. Es mucho más que un fotógrafo, son prácticamente todos los del mundo desarrollado listos para ofrecer su mejor producción al “cliente”: Agencia, editorial, etc.

Cliente que, además, no deberá realizar el esfuerzo de indagar a través de contactos, exposiciones, publicaciones impresas hasta encontrar la persona capaz de realizar esa imagen que tiene en mente.

Puede encontrar al profesional y contratarlo para el proyecto pero puede directamente encontrar “la foto”, exactamente la imagen que perseguía, averiguar quien la hizo y si está disponible para su uso comercial.

Primer problema, esa foto ya existe, ya se tomó, costó dinero y ahora será vendida y su autor justamente compensado. Pero esto impedirá que se tome “la foto” es *profeso* por parte de un profesional, una foto nueva, que no existía a pesar de los billones de imágenes que hay en la Red. Ese día un colega venderá, a precio a menudo más que infravalorado, su producto y tú no trabajarás. Ambos seréis perjudicados.

Y esta es la versión más limpia del asunto.

Segundo problema, a diario cientos de fotografías con autor, con propietario. Fotografías que costaron, como decíamos, esfuerzo, dinero, creatividad y, en ocasiones, entrañaron riesgos nada despreciables. Son directamente robadas de Internet hacia Internet y de Internet a la prensa tradicional. Sin cobro, sin reconocimiento de la autoría...

El fenómeno no es menor, más la mitad de la muestra encuestada era plenamente consciente de que imágenes de su propiedad se habían usado sin su consentimiento y en un porcentaje similar renunciaban a cualquier tipo de reclamación instalados en la idea de que no serviría de nada.

El fotógrafo, salvo excepciones, se sabe un eslabón muy débil de la cadena productiva o comercial en la que se halla inserto.

No obstante, es una profesión con un altísimo grado de vocación.

Nadie está en fotografía por dinero, otras razones, tan variadas como fotógrafos son la razón de que este profesional se resista a extinguirse, como ya hicieran tantos otros de la “mano amiga” de la tecnología.

Pero si desea no sólo malvivir, excepciones aparte, se ve abocado ante todo a una serie de reflexiones, parte de las cuales ofrecemos —sin pretender una guía al éxito— en la enumeración y comentario de las Subhipótesis que veremos en breve.

Estamos no obstante, bastante seguros de que cerrar los ojos a nuestras propuestas —más o menos obvias, más o menos ingenuas o evidentes— sí constituye una ruta directa a la catástrofe profesional.

El fotógrafo deberá aumentar su relación con sus clientes, promocionarse en la Red, como hacen sus colegas-competidores. Se verá obligado a socializar con otros profesionales y ello le reportará abundantes beneficios, económicos, y personales, además de seguridad jurídica.

No le quedará otro remedio que especializarse para competir por los proyectos de envergadura y — si su situación no lo permite— tal vez deberá considerar la estrategia opuesta y servir a los múltiples intereses presentes en la sociedad en la que vive.

Muchos de los cuales harán legítimo uso de su experticia fotográfica en desarrollos comerciales o industriales en los cuales, naturalmente, el fotógrafo no tendrá capacidades de decisión final en aspectos tan delicados como el uso o la modificación de las imágenes creadas por él.

Y, por último, nunca podrá permitirse dejar de aprender, ante la certeza de que lo aprendido hoy será conocimiento muerto mañana.

**Por las razones expuestas y que detallamos a continuación consideramos validada la hipótesis de partida.**

Pasamos a exponer de forma algo más concreta y refiriéndonos ahora una por una a todas las subhipótesis de la tesis

### **10.3. Subhipótesis**

Entendemos que la Red y los principales actores del mundo editorial.

- Permitirán a los medios de comunicación y editoriales el acceso a un catálogo prácticamente ilimitado de imágenes dotándolos de una riqueza expresiva sin precedentes.

Los medios de comunicación en el ámbito estudiado son cada día más homogéneos en el aspecto formal y en lo que se refiere a sus rutinas de obtención de imágenes. A pesar de que tan sólo en Facebook se suben 3.000 millones de fotos al mes. En Flickr se sirven 20 millones de fotos por minuto, Tumblr incrementa su catálogo en 20.000 nuevas imágenes e Instagram en 3.600, también en un minuto. Sin contar las empresas profesionales, agencias y archivos que son ahora accesibles sin esfuerzo mayor que el de conocer su existencia.

- Y pondrán a disposición del ciudadano recursos comunicativos anteriormente reservados a los estados o a los grandes poderes económicos

Y lo ha hecho y más, pero no “a medida”. Democratizar algo, ponerlo al alcance de cualquier miembro de la sociedad es lo contrario de individualizarlo. Sólo se puede entregar masivamente un recurso si se produce masivamente y es por ello que todas las empresas y personas que trabajan en ellas, así como los particulares a título personal, operan los mismos sistemas hardware y software y ello —si bien no anula la personalidad de cada individuo—supone una fuerte restricción a la libertad expresiva.

La mayor red social del mundo, Facebook, tiene 1.500 millones de usuarios (un 21,4% de la población mundial), jamás tantas personas pudieron dirigirse a tantas otras. Pero bajo las reglas de una empresa privada. En un mes en WordPress se publican prácticamente 15 millones de *posts*. 14.3 Billones de páginas web, profesionales, comerciales, personales y gubernamentales eran la población de Internet en 2013. La cifra, aproximada, ofrecida por Google no sólo impresiona por su dimensión sino por su imposibilidad de aprehensión. No tiene sentido preguntar cifras relativas a la Red ya que se modifican en tiempo real y de forma espectacular.

- Una sociedad fuerte se mide, entre otras cosas, por la fortaleza de sus medios de comunicación. Internet aporta esta fortaleza y robustece aquella sociedad en que se implanta

En efecto, la irrupción de los medios de comunicación en Internet (y a la inversa) les ha dado un poder —tal vez deberíamos decir: alcance— nunca visto en el pasado a la par que ha socavado irrecuperablemente su credibilidad. Estamos hablando de una pérdida de fiabilidad diferente y no necesariamente realcionada con su línea editorial.

Como funciona el proceso: El periódico, o la TV nos informan de hechos relevantes de los que traban conocimiento —débil— por la Red y no es infrecuente que la Red dé por buena la información procedente de la prensa tradicional. Y, así, de la nada se construyen “verdades” —pseudo verdades sería más apropiado— en ocasiones muy contagiosas, virales y duraderas en el tiempo hasta el punto de dar lugar a nuevas leyendas urbanas, los mitos de nuestro tiempo.

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

- La posibilidad de consultar a un gran número de fuentes a coste cero garantizará el precepto periodístico de contrastación de la noticia. Y actuará como valedor del estado de derecho, bienestar y la democracia.

Sí para aquellos ciudadanos y ciudadanas con criterios sólidos acerca de la realidad que les permitan discriminar a partir del conocimiento cierto de la línea editorial de cada medio o de las opiniones personales de cada individuo.

Esta idea de que tenemos suficientes fuentes como para estar vacunados contra la manipulación es engañosa.

Y con tal de que no sea una falsedad muy obvia la que se pretende difundir, tan solo un rumor, aun así puede crecer y volverse peligroso por efecto de la realimentación positiva. Peligroso sí.

Ya casi nadie recuerda el concepto jurídico de “daño irreparable” tan querido a Jiménez de Parga.

Otro personaje de menor calado moral dejó su frase para la Historia: Una mentira mil veces repetida se convierte en verdad. Ya lo sabíamos.

La realimentación positiva, también genera otro fenómeno social de interés: el consenso social, deseable, pero no exento de riesgos. El consenso social, cuando se reseca y deja de ser sincero, se convierte en “corrección política” que, como todos sabemos, es un potencial embrión de totalitarismo.

En lo que respecta al fotógrafo profesional nuestras recomendaciones, a modo también de conclusiones, son:

- Aumentar su interacción con sus clientes y su promoción a través de la Red.

La interacción con el cliente, en ciertos casos, es insuficiente. Debe aumentar la proactividad en lo tocante a la evaluación de la satisfacción del cliente considerando para ello la profesión fotográfica como tributaria de otras industrias o necesidades. Con la salvedad de la fotografía artística.

Un 82% afirma interesarse por la satisfacción del cliente, obviando la sorpresa que produce el 18% restante, sí debemos diferenciar entre quienes apuestan por acciones directas de evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos de su cliente (un 45%) —un resultado destacable, pero susceptible de mejora— de quienes se limitan a una atención pasiva (37%).

De igual forma se ha detectado una cierta dejación en la actividad promocional en la Red por medios propios, esto es, página de Internet propia (un 64%), relegando, la difusión de la actividad del fotógrafo a las redes sociales con Facebook en (primer lugar con un 75%), Twitter (41%) o Instagram y otras ya a mayor distancia. Consideramos esta praxis como medio para una primera toma de contacto pero insuficiente para ofrecer tanto un buen servicio al cliente existente como una sólida imagen profesional al que aun no lo es.

En cuanto a las consideraciones económicas de la cuestión, notamos, en el mismo epígrafe.

“Vemos como aquellos que disponen de su propio espacio manifiestan un grado de satisfacción mayor (67%) en lo concerniente a sus ingresos, que aquellos que tan sólo emplean las redes (43%). Por el contrario la respuesta “no”, es decir, “no obtengo los ingresos suficientes” es mayor (32%) en quienes no mantienen página específica respecto de quienes sí lo hacen (27%).

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Aunque las diferencias no son abismales y dan fe de la potencia de las redes no dejan de señalar una tendencia”.

- Aumentar la relación con sus colegas a través del asociacionismo y la colaboración.

La fotografía, como otras profesiones donde arte, artesanía y técnica se entretajan, es propensa a crear un fuerte individualismo, competencia y secretismo entre los miembros del colectivo. Aunque este aspecto está revirtiéndose, el fotógrafo tradicionalmente ha sido poco dado a compartir experiencias y conocimientos.

Observamos un grado de asociacionismo, que en la muestra, alcanza un 59% por una variedad de razones, como la información, la formación, la protección legal y la promoción entre las más señaladas.

No obstante, del 41% que no pertenece a ningún tipo de asociación o club, casi la mitad (45%) destaca las razones económicas frente a otro tipo de consideraciones como la inexistencia de este tipo de instituciones en su área de actividad.

Tan sólo un 18% considera que ser miembro de una asociación “no va a aportarle nada”

Al margen del enriquecimiento personal que ello comporta, hemos probado como la pertenencia a asociaciones y la colaboración con otros colegas reportaba niveles de ingreso notoriamente mayores.

En este punto, la comparación en el grado de suficiencia de ingresos revela un 74% de satisfacción entre los asociados contra un 33% en los no asociados (véase GRÁFICA 6.74)

- Especializarse en mayor medida si quiere formar parte de un ámbito profesional de alto nivel o bien asumir una mayor interdisciplinariedad si desarrolla su trabajo en núcleos urbanos menores.

De igual forma, cada profesional se enfrenta a un planteamiento de futuro en el cual deberá optar por una mayor especialización como única forma de incorporarse al escaso número de profesionales que trabaja para empresas o en proyectos de gran nivel de exigencia, como la publicidad o la moda, y que suponen la pertenencia a una categoría de fotógrafo privilegiado que ve reconocida su labor no sólo en el plano crematístico sino también en cuanto al reconocimiento y crédito recibido.

Al interesarnos por la especialización de cada uno de nuestros encuestados, aparece un detalle revelador. Un total de 363 respuestas relativas a su especialidad, sobre un total de 117 participantes, esto es, un 310% de solapamiento, aun admitiendo especialidades fuertemente conectadas, sigue siendo un valor alto —explicable, como veremos a continuación, en un determinado perfil de profesional— pero tal vez excesivo en el fotógrafo que opera para grandes marcas o proyectos.

Por el contrario, aquellos profesionales que, por sus circunstancias y decisiones personales desarrollen su tarea en áreas urbanas menores difícilmente podrán especializarse como camino al éxito en términos económicos. Tal vez con la excepción de aquellos trabajen para algún gran cliente industrial o comercial radicado en la zona. Una opción siempre arriesgada, podemos añadir, ante la posibilidad de que un único cliente o un número muy reducido de ellos prescindan del fotógrafo.

La mejor opción, seguramente compatible con la anterior, es la multidisciplinariedad. Será necesario atender un número alto de demandas de

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

todo tipo, reportaje social, retrato, cobertura de eventos locales para alcanzar, a menudo holgadamente en muchos casos, un nivel de retribución aceptable.

- Entender su trabajo como parte de una cadena productiva, salvo en la obra de carácter artístico

Nada más lejos de nuestra intención el valorar el carácter artístico de la fotografía, que de forma general lo será en algunos casos y obviamente en otros no. No es el objeto de este estudio. Nadie niega que producir imágenes con la solvencia necesaria para que sean de alguna utilidad, si ese es su objetivo, requiere cuando menos destreza y, por qué no decirlo, talento.

Pese a todo, el profesional que trabaja en la producción de tales imágenes, debe aceptar y en general —sobrado de inteligencia y sentido común— lo hace (90%), que forma parte de un sistema mayor (GRÁFICA 6.94.) y que no puede pretender tener la última palabra, un deseo muy habitual (GRÁFICA 6.93.), por otra parte (70%). Acertadamente o no, otras razones posteriores a su labor condicionarán esta inevitablemente

- Deberá asumir como parte de su profesión la formación continuada

Y lo hace, pero lejos de la intensidad y frecuencia que serían deseables, más bien imprescindibles, si pretende mantenerse en la carrera frenética que la obsolescencia programada impone sin miramientos. Vemos como únicamente un 34% recibe formación complementaria de forma constante, un 37% dice hacerlo “al menos” una vez al año el resto, raramente o directamente no lo hace (14%)

No obstante, mantener un elevado grado de formación continuada, en la medida de lo posible, puede ser también una actitud razonablemente defensiva a esta imposición comercial de disponer del último y más poderoso equipamiento. Un buen conocimiento, de raíz formativa o meramente colaborativa como señalabamos puede conducir a un mejor desempeño en la operación de los equipos de que se dispone extrayendo de ellos un mayor rendimiento.

## 11. ANEXOS

- 11.1. ANEXO I. Resultados completos de la Encuesta de Profesionales de la Fotografía
- 11.2. ANEXO II. Resultados completos de la Encuesta de Profesionales del comercio de equipos fotográficas
- 11.3. ANEXO III. Datos socioeconómicos, relativos a la Sociedad de la Información y Legislativos. Por Países, zonas de influencia y organismos de Integración Latinoamericana.
- 11.4. ANEXO IV. Resultados completos de la Encuesta de usuario general (de Internet).
- 11.5. ANEXO V. Resultados completos de la Encuesta de usuario especializado (Editores, etc).
- 11.6. ANEXO VI. Resultados completos del Test de buscador

### 11.1. ANEXO I. Resultados completos de la Encuesta de Profesionales de la Fotografía (Cuestionario y resultados)

Nº de Experto

#### **Profesionales de la Fotografía / *Profissionais da Fotografia***

##### **Pág.1.- Aceptación de condiciones / *Aceitação das condições***

ADVERTENCIA: Los datos facilitados en esta encuesta serán de dominio público en el momento de la publicación de la investigación en curso. En ningún caso se relacionarán los nombres de los profesionales encuestados con datos sensibles como lugar exacto de residencia o datos económicos. La cumplimentación, en todo o en parte, de este cuestionario y su envío mediante la pulsación del botón "Enviar->" al final del mismo suponen la aceptación de las condiciones descritas.No insistimos en el envío de las encuestas. Si la recibe por segunda vez, sin duda se trata de un error, ignórela y disculpe las molestias.

*ADVERTÊNCIA: Os dados facilitados neste questionário serão de domínio público no momento da publicação da pesquisa em curso. Em nenhum caso se relacionarão os nomes dos profissionais entrevistados com informações sensíveis, tais como o lugar exato de residência ou dados econômicos. O preenchimento, total ou em parte deste questionário e seu envio mediante clique no botão "Enviar->" no final do mesmo supõe a aceitação das condições descritas.Não insistimos no envio do questionário. Se o recebe por segunda vez, sem dúvida trata-se de um erro, ignore-o e desculpem pelo inconveniente.*

**Pág.2.- Caracterización del encuestado / Perfil do entrevistado**

**Preg.1.- Nombre y apellidos / Nome e sobrenome**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

**Preg.2.- Sexo / Sexo**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

Hombre / Homem

Mujer / Mulher

**Preg.3.- Edad: / Idade:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

Menos de 18 años / *Menos de 18 anos*

Entre 18 y 25 años / *Entre 18 e 25 anos*

Entre 26 y 35 años / *Entre 26 e 35 anos*

Entre 36 y 45 años / *Entre 36 e 45 anos*

Entre 46 y 55 años / *Entre 46 e 55 anos*

Entre 56 y 67 años / *Entre 56 e 67 anos*

Más de 67 años / *Mais de 67 anos*

**Preg.4.- País de residencia / País de residência**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

Listado de países

**Preg.5.- País donde se desarrolla el grueso de su actividad profesional como fotógrafo (Respuesta múltiple) / País onde desenvolve a maior parte de sua carreira profissional como fotógrafo (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

País

**Preg.6.- ¿Otros países? / Outros países?**

(\* Marque una sola opción por grupo)

Otros países #1

Otros países #2

Otros países #3

Otros países #4

Otros países #5

**Preg.7.- ¿Cuál es su lengua materna? / Qual é a sua língua materna?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Chino / Chinês
- Ingles / Inglês
- Hindi-Urdú / Hindi-Urdu
- Español / espanhol
- Portugues / Português
- Bengalí / Bengalês
- Ruso / Russo
- Árabe / Árabe
- Japonés / Japonês
- Francés / Francês
- Alemán / Alemão
- Persa-Farsí / Persa-Fársi
- Otro (Por favor especifique) / Outro (Por favor especifique)

**Preg.8.- ¿Que otros idiomas domina a un nivel medio/alto? / Que outros idiomas domina a um nível médio/alto?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Cnino / Chinês
- Inglés / Inglês
- Español
- Hindi-Urdú / Hindi-Urdu
- Portugués / Português
- Bengalí / Bengalês
- Ruso / Russo
- Árabe / Árabe
- Japonés / Japonês
- Francés / Francês
- Aleman / Alemão
- Persa-Farsí / Persa-Fársi
- Otro (Por favor especifique) / Outro (Por favor especifique)

**Pág.3.- Valoraciones económicas / Aspectos econômicos**

**Preg.9.- ¿Es la Fotografía su única actividad profesional remunerada? (Respuesta múltiple) / A Fotografia é a sua única atividade profissional remunerada? (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Sí / Sim
- Es la principal pero la combino con actividades afines como vídeo, multimedia, comunicación visual... / É a principal, mas combino com atividades afins, tais como vídeo, multimídia, comunicação visual ...)
- Es la principal pero la combino con otras actividades que no guardan ninguna relación con la Fotografía / É a principal, mas combino com outras atividades que não têm relação com a Fotografia
- Es la principal pero la combino con actividades comerciales relacionadas (Vendedor, propietario de comercio fotográfica...) / É a principal, mas combino com atividades comerciais

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

*relacionadas (vendedor, propietario de comércio fotográfica...)*

- Es la principal pero la combino con la docencia / *É a principal, mas combino com a docência*  
 No creo que las actividades descritas en la segunda opción sean afines a la fotografía / *Eu não acho que as atividades descritas na segunda opção estão relacionados com a fotografia*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.10.- ¿Por lo general, obtiene de la fotografía los ingresos suficientes? / De maneira geral, a renda que você obtém com a fotografia é suficiente?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Sí / *Sim*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.11.- ¿Tiene personas económicamente dependientes de usted? / Possui dependentes?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- No deseo responder a esta pregunta / *Eu não quero responder a esta pergunta*  
 Sí / *Sim*  
 No / *Não*

**Preg.12.- En los últimos cinco años, considera que la valoración, en términos económicos, de la profesión de fotógrafo, en su entorno territorial (Región, Estado, País...): / Nos últimos cinco anos, acredita que a avaliação em termos econômicos, da profissão de fotógrafo, em seu entorno local (Região, Estado, País...):**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Ha mejorado notablemente / *Melhorou notavelmente*  
 Ha mejorado / *Melhorou*  
 No ha variado / *Não variou*  
 Ha empeorado / *Piorou*  
 Ha empeorado notablemente / *Piorou notavelmente*

**Preg.13.- Su nivel bruto de ingreso mensual directamente relacionado con la fotografía ha sido en el último ejercicio (año): / Sua faixa de renda bruta mensal diretamente relacionada com a fotografia no último exercício (ano) foi:**

(\* Marque una sola opción)

- No deseo responder a esta pregunta / *Eu não quero responder a esta pergunta*  
 Entre 0 y 1.000 USD (Dólares americanos) / *Entre 0 e 1.000 USD (Dólares americanos)*  
 Entre 1.001 y 2.500 USD (Dólares americanos) / *Entre 1.001 e 2.500 USD (Dólares americanos)*  
 Entre 2.501 y 5.000 USD (Dólares americanos) / *Entre 2.501 e 5.000 USD (Dólares americanos)*

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Más de 5.000 USD (Dólares americanos) / *Mais de 5.000 USD (Dólares americanos)*

**Preg.14.- Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la fotografía (Esta pregunta no alude a su especialidad) (Respuesta múltiple): / *Especifique a fonte principal de sua renda relacionada com a fotografia (Esta questão não se refere a sua especialidade) (Múltiplas respostas):***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Editorial generalista (Trabajo por cuenta propia o contratado para una o más publicaciones EN PAPEL) / *Editorial generalista (Trabalho por conta própria ou contratado para uma ou mais publicações - formato em papel)*
- Editorial generalista (Trabajo por cuenta propia o contratado para una o más publicaciones tanto tradicionales (en papel) como "en línea" / Editorial generalista (Trabalho por conta própria ou contratado para uma ou mais publicações – tanto em formato papel como online)
- Administración / *Órgão governamental*
- Comercializo mi trabajo a través de agencias especializadas - *Comercializo o meu trabalho através de agências especializadas*
- Docencia / *Docência*
- Investigación privada / *Investigação privada*
- Comercializo mi trabajo en el circuito galerista / *Eu comercializo meu trabalho no circuito de galerias*
- Empresa privada (Catálogos...) / *Empresa privada (Catálogos...)*
- Comercializo mi trabajo en formato libro impreso / *Comercializo meu trabalho em formato de livro impresso*
- Comercializo mi trabajo directamente en la Red, en mi propia Web, Blog o espacio que lo permita / *Comercializo meu trabalho diretamente na Internet, em minha própria página Web, blog ou espaço que lhe permita*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.15.- ¿Promociona su trabajo en la Red? En tal caso ¿Por qué canales? (Respuestas múltiples) / *Divulga o seu trabalho na Web? Se sim, por quais canais? (Múltiplas respostas)***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Web site propio / *Página Web própria*
- Blog propio / *Blog próprio*
- Facebook
- Twitter
- Flickr
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn
- Google+
- MySpace
- Tumblr
- No lo hago / *Não o faço*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.16.- ¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red? / *Quais medidas adota para proteger***

**a propriedade intelectual do seu trabalho ao divulgá-lo na Internet?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Empleo resoluciones muy bajas / *Usa resoluções muito baixas*  
 Empleo marcas de agua visuales / *Usa marcas d'água visuais*  
 Empleo marcas de agua digitales / *Usa marcas d'água digitais*  
 Combino varios de los métodos anteriores / *Combino varios dos métodos anteriores*  
 No adopto ninguna medida / *Não adoto nenhuma medida*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.17.- Le consta que alguna imagen tomada/creada por usted se haya empleado sin su consentimiento? / *Tem conhecimento de que alguma imagem tirada/criada por você foi usada sem o seu consentimento?***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Sí / *Sim*  
 No / *Não*

**¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación? / *Se sim, executou alguma ação legal ou reclamação?***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "Le consta que alguna imagen tomada/creada por usted se haya empleado sin su consentimiento? / *Tem conhecimento de que alguma imagem tirada/criada por você foi usada sem o seu consentimento?*" : "Sí / *Sim*" de la página "Valoraciones económicas / Aspectos económicos".)

- Sí / *Sim*  
 No, no era probable obtener ningún resultado / *Não, não era suscetível de obter qualquer resultado*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**¿Tuvo éxito la reclamación? / *Obteve êxito sua reclamação?***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación? / *Se sim, executou alguma ação legal ou reclamação?*" : "Sí / *Sim*" de la página "Valoraciones económicas / Aspectos económicos".)

- Sí, se me reconoció la autoría / *Sim, foi reconhecida minha autoria*  
 Sí, no se me reconoció la autoría por ser imposible dada la naturaleza del uso realizado, pero fui compensado económicamente / *Sim, embora não tenha sido reconhecida minha autoria por impossibilidade devido à natureza da utilização, eu fui financeiramente compensado*  
 Sí, se me reconoció la autoría y recibí compensación económica / *Sim, foi reconhecida minha autoria e fui financeiramente compensado*  
 No, no tuvo éxito / *Não, não obteve êxito*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.18.- A lo largo de los próximos doce meses pretendo realizar**

**inversiones en equipo fotográfico (específicamente) por valor de: / No decorrer dos próximos doze meses eu pretendo investir em equipamento fotográfico (especificamente) o valor de:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- 0 USD (Dólares Americanos)  
 Entre 0 y 1.000 USD (Dólares Americanos) / *Entre 0 e 1.000 USD (Dólares Americanos)*  
 Entre 1.001 y 5.000 USD (Dólares Americanos) / *Entre 1.001 e 5.000 USD (Dólares Americanos)*  
 Entre 5.001 y 10.000 USD (Dólares Americanos) / *Entre 5.001 e 10.000 USD (Dólares Americanos)*  
 Más de 10.000 USD (Dólares Americanos) / *Mais de 10.000 USD (Dólares Americanos)*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año? Por que não fará nenhum investimento em equipamentos durante o próximo ano?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "A lo largo de los próximos doce meses pretendo realizar inversiones en equipo fotográfico (específicamente) por valor de: / No decorrer dos próximos doze meses eu pretendo investir em equipamento fotográfico (especificamente) o valor de:" : "0 USD (Dólares Americanos)" de la página "Valoraciones económicas / Aspectos econômicos".)

- Tengo todo el equipo necesario por el momento / *Tenho todo o equipamento necessário neste momento*  
 No tengo capacidad económica para la inversión que desearía realizar / *Não tenho capacidade financeira para o investimento que gostaria de realizar*  
 Voy a abandonar la actividad / *Vou abandonar a atividade*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿Por qué va ha abandonar la actividad? / Por que abandonará a atividade?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Por qué no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año? Por que não fará nenhum investimento em equipamentos durante o próximo ano?": "Voy a abandonar la actividad / Vou abandonar a atividade" de la página "Valoraciones económicas / Aspectos econômicos".)

- Me jubilo (por edad) / *Eu vou me aposentar (por idade)*  
 Por motivos de salud o exigencia física de mi especialidad / *Por razões de saúde ou exigências físicas da minha especialidade*  
 Ya no es económicamente viable / *Já não é economicamente viável*  
 Me ha decepcionado o me he cansado de la actividad / *Fiquei decepcionado ou estou cansado da atividade*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.19.- A lo largo de los próximos doce meses me planteo realizar inversiones en promoción de mi actividad fotográfica por valor de: / No decorrer dos próximos doze meses eu pretendo investir na divulgação da minha atividade fotográfica o valor de:**

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- 0 USD (Dólares Americanos)  
 Entre 0 y 1.000 USD (Dólares Americanos) / *Entre 0 e 1.000 USD (Dólares Americanos)*  
 Entre 1.001 y 5.000 USD (Dólares Americanos) / *Entre 1.001 e 5.000 USD (Dólares Americanos)*  
 Entre 5.001 y 10.000 USD (Dólares Americanos) / *Entre 5.001 e 10.000 USD (Dólares Americanos)*  
 Más de 10.000 USD (Dólares Americanos) / *Mais de 10.000 USD (Dólares Americanos)*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año? / Por que não fará nenhum investimento na divulgação da sua atividade durante o próximo ano?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :  
han contestado a "A lo largo de los próximos doce meses me planteo realizar inversiones en promoción de mi actividad fotográfica por valor de: / *No decorrer dos próximos doze meses eu pretendo investir na divulgação da minha atividade fotográfica o valor de.": "0 USD (Dólares Americanos)" de la página "Valoraciones económicas / Aspectos económicos".)*

- No lo necesito, soy lo suficientemente conocido por mi trabajo / *Não preciso, sou suficientemente conhecido pelo meu trabalho*  
 La promoción gratuita en las diferentes Redes Sociales me basta / *A promoção gratuita em diferentes redes sociais é suficiente*  
 No creo que pueda aportarme ventaja adicional alguna / *Não penso que possa me trazer alguma vantagem adicional*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.20.- ¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes? / Emprega algum método para avaliar a satisfação dos seus clientes?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Sí, pasivamente escuchando su valoración / *Sim, passivamente, ouvindo a sua avaliação*  
 Sí, proactivamente interesándome en cómo podría servirles mejor / *Sim, de forma proativa, interessando-me em como poderia atendê-los melhor*  
 Sí, obligándoles a rellenar interminables encuestas / *Sim, forçando-os a preencher longos questionários de avaliação*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Pág.4.- Valoraciones formativas / Aspectos relativos à formação.**

**Preg.21.- Su nivel máximo de estudios oficiales finalizados es: / Qual o seu nível mais alto de formação académica concluída**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Ninguno / *Nenhum*  
 Básico / *Ensino básico*  
 Medio/Bachillerato/Formación Profesional/Otro previo al nivel universitario / *Ensino médio/técnico*  
 Universitario/Grado/Licenciatura / *Ensino superior*  
 Master/Magister / *Pós-graduação/Mestrado*  
 Doctorado/PhD / *Doutorado/Pós-Doutorado*

**¿Sus estudios tras la enseñanza básica o media estaban específicamente relacionados con la fotografía y disciplinas afines? / Seus estudos após o ensino básico ou médio foram especificamente relacionados com a fotografia e disciplinas afins?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "Su nivel máximo de estudios oficiales finalizados es: / *Qual o seu nível mais alto de formação acadêmica concluída*": "Medio/Bachillerato/Formación Profesional/Otro previo al nivel universitario / *Ensino médio/técnico*" de la página "Valoraciones formativas / *Aspectos relativos à formação.*" o además

han contestado a "Su nivel máximo de estudios oficiales finalizados es: / *Qual o seu nível mais alto de formação acadêmica concluída*": "Universitario/Grado/Licenciatura / *Ensino superior*" de la página "Valoraciones formativas / *Aspectos relativos à formação.*" o además

han contestado a "Su nivel máximo de estudios oficiales finalizados es: / *Qual o seu nível mais alto de formação acadêmica concluída*": "Master/Magister / *Pós-graduação/Mestrado*" de la página "Valoraciones formativas / *Aspectos relativos à formação.*" o además

han contestado a "Su nivel máximo de estudios oficiales finalizados es: / *Qual o seu nível mais alto de formação acadêmica concluída*": "Doctorado/PhD / *Doutorado/Pós-Doutorado*" de la página "Valoraciones formativas / *Aspectos relativos à formação.*".)

Si / *Sim*

No / *Não*

**¿Por qué no estudió directamente fotografía? (Respuesta múltiple) / Por que não estudou diretamente fotografia? (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Sus estudios tras la enseñanza básica o media estaban específicamente relacionados con la fotografía y disciplinas afines? / *Seus estudos após o ensino básico ou médio foram especificamente relacionados com a fotografia e disciplinas afins?*": "No / *Não*" de la página "Valoraciones formativas / *Aspectos relativos à formação.*".)

No existía esa oferta académica en mi zona / *Não existia tal oferta acadêmica na minha região*

Mi familia se opuso / *Minha família se opôs*

Por mis propios temores acerca de su viabilidad laboral / *Por meus próprios medos sobre a viabilidade laboral*

No considero necesario estudiar para ser fotógrafo / *Eu não considero que é necessário estudar para ser fotógrafo*

Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.22.- ¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la fotografía al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados? (Cursos, seminarios...) / Você já recebeu e/ou recebe atualmente treinamento adicional sobre fotografia que não seja reconhecido como estudos oficiais? (Cursos, seminários ...)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Sí, constantemente / *Sim, constantemente*
- Sí, esporádicamente (al menos una vez al año) / *Sim, esporadicamente (pelo menos uma vez por ano)*
- Raramente
- No / *Não*

**¿Está satisfecho con los conocimientos adquiridos en su formación oficial? / Você está satisfeito com os conhecimentos adquiridos na sua formação oficial?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Sí / *Sim*
- Parcialmente satisfecho / *Parcialmente satisfeito*
- Muy poco satisfecho / *Muito pouco satisfeito*
- No / *Não*

**Preg.23.- ¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido? (Respuesta múltiple) / Como modificaría, se for o caso, a formação oficial que recebeu? (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- La tornaría más práctica / *A tornaria mais prática*
- La tornaría más teórica / *A tornaria mais teórica*
- La dotaría de más recursos materiales / *A dotaria de mais recursos materiais*
- La dotaría de más recursos humanos / *A dotaria de mais recursos humanos*
- Aumentaría su grado de especialización / *Aumentaria seu nível de especialização*
- Disminuiría su grado de especialización / *Diminuiria seu nível de especialização*
- Incorporaría mayor número de profesionales en activo a la docencia / *Incorporaria um número maior de profissionais em ativo à docência*
- Internacionalizaría más el cuerpo docente / *Internacionalizaria mais o corpo docente*
- Promovería una formación más acorde con el entorno y sus posibilidades laborales reales / *Promoveria uma formação mais acorde com o entorno e suas possibilidades laborais reais*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**¿Está satisfecho, por lo general, con la formación complementaria que recibe? / Está satisfeito, de maneira geral, com a formação complementar que recebe?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la fotografía al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados? (Cursos, seminarios...) / Você já recebeu e/ou recebe atualmente treinamento adicional sobre fotografia que não seja reconhecido como estudos oficiais? (Cursos, seminários ...)" : "Sí, constantemente / *Sim, constantemente*" de la página "Valoraciones formativas / Aspectos relativos à formação." o además han contestado a "¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la fotografía al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados? (Cursos, seminarios...) / Você já recebeu e/ou recebe atualmente treinamento adicional sobre fotografia que não seja reconhecido como estudos oficiais? (Cursos, seminários ...)" : "Sí, esporádicamente (al menos una vez al año) / *Sim, esporadicamente (pelo menos uma vez por ano)*" de la página "Valoraciones formativas / Aspectos relativos à formação." o además han contestado a "¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la fotografía al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados? (Cursos, seminarios...) / Você já recebeu e/ou recebe atualmente treinamento adicional sobre fotografia que não seja reconhecido como

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

estudos oficiais? (Cursos, seminários ...)": "Raramente" de la página "Valoraciones formativas / Aspectos relativos à formação.".)

- Sí / *Sim*  
 Bastante satisfecho / *Bastante satisfeito*  
 Poco satisfecho / *Pouco satisfeito*  
 No / *Não*

**Preg.24.- Considera que en los últimos 5 años, la oferta en formación complementaria en fotografía: / Considera que nos últimos 5 anos, a oferta em formação complementaria em fotografia:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Ha aumentado / *Aumentou*  
 No ha variado / *Não variou*  
 Ha disminuido / *Diminuiu*  
 NS/NC / *NS/NR*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿Cuales considera que son las razones principales de este aumento? (Respuesta múltiple) / Quais você considera que são as principais razões para este aumento? (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Contestar solo si :

han contestado a "Considera que en los últimos 5 años, la oferta en formación complementaria en fotografía: / Considera que nos últimos 5 anos, a oferta em formação complementaria em fotografia." : "Ha aumentado / Aumentou" de la página "Valoraciones formativas / Aspectos relativos à formação.".)

- El constante incremento de la relación calidad/precio de los equipos digitales / *O aumento constante da relação preço/qualidade em equipamentos digitais*  
 La búsqueda de una forma alternativa o complementaria de generar ingresos por parte de algunos profesionales que ofrecen sus conocimientos además de sus servicios / *A busca por uma forma alternativa ou complementar de gerar renda por parte de alguns profissionais que oferecem seus conhecimentos, além de seus serviços*  
 La generación de un valor añadido para sus clientes por parte de fabricantes de equipo y minoristas / *A geração de um valor agregado para os seus clientes por parte dos fabricantes e revendedores de equipamentos*  
 La necesidad de formación continua del profesional ante el elevado ritmo de la innovación tecnológica / *A necessidade de formação contínua do profissional diante do elevado ritmo da inovação tecnológica*  
 A la facilidad que la Red ofrece para recibir este tipo de conocimientos en forma de cursos / *A facilidade que a Internet oferece para adquirir este tipo de conhecimento na forma de cursos*  
 NS/NC / *NS/NR*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿A qué atribuye este descenso? (Respuesta múltiple) / A que atribui esta diminuição? (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Contestar solo si :

han contestado a "Considera que en los últimos 5 años, la oferta en formación complementaria en fotografía: / Considera que nos últimos 5 anos, a oferta em formação complementaria em fotografia." :

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

"Ha disminuido / *Diminuiu*" de la página "Valoraciones formativas / *Aspectos relativos à formação.*")

- A una mayor incorporación de estos conocimientos a los estudios oficiales, en forma de Grados de Formación Profesional y de Grados Universitarios / *A uma maior incorporação desses conhecimentos no currículo de estudos oficiais, como nível técnico e universitário*
- A la facilidad que la Red ofrece para recibir este tipo de conocimientos sin necesidad de curso formal alguno / *A facilidade que a Internet oferece para adquirir esse tipo de conhecimento, sem qualquer necessidade de realizar um curso formal*
- Al aumento constante de la calidad de las cámaras de uso sencillo (no profesionales) / *Ao aumento constante da qualidade de câmeras de fácil manejo (não-profissional)*
- Al aumento constante de la calidad ofrecida en las cámaras incorporadas en los dispositivos móviles (Teléfonos, Tablets...) / *Ao aumento constante da qualidade oferecida em câmaras incorporadas em dispositivos móveis (telefones celulares, tablets...)*
- NS/NC
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.25.- Proponga un curso, taller, seminario o área de especialización que, de acuerdo a su información, no exista en su entorno y podría resultar de interés. / *Sugerir um curso, oficina, seminário ou área de especialização que, de acordo com suas informações, não existe em sua região e pode ser de interesse.***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

Respuesta:

**Pág.5.- Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / *Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão***

**Preg.26.- ¿Algún ascendiente directo, padre, madre, o familiar próximo era o es fotógrafo profesional (incluso en dedicación parcial)? / *Algum ascendente direto, pai, mãe ou familiar próximo era ou é fotógrafo profissional (incluso em dedicação parcial)?***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Sí / *Sim*
- No / *Não*

**Preg.27.- Dado el caso, recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección? / *Se fosse o caso, recomendaria a profissão fotográfica para seus filhos (ou pessoa em situação de decidir), se estivessem em idade suficiente para considerar tal escolha?***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Sí / *Sim*
- No / *Não*
- En función de su personalidad, aptitudes y expectativas / *Em função da sua personalidade, habilidades e expectativas*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.28.- ¿A qué edad considera que ingresó en la profesión?  
Entendiendo tal ingreso como la primera remuneración NO REGULAR  
recibida derivada de la Fotografía? (Respuesta numérica) / Com quantos  
anos considera que entrou na profissão? Dando por tal início a idade que tinha ao  
receber a primeira remuneração NÃO REGULAR derivada da Fotografia?  
(Resposta numérica)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

Respuesta:

**Preg.29.- ¿A qué edad considera que se asentó en la profesión?  
Entendiendo como la primera remuneración/contrato REGULAR recibida  
derivada de la Fotografía? (Respuesta numérica) / Com quantos anos  
acreditada que se consolidou na profissão? Dando por parâmetro a idade que tinha  
ao receber a primeira remuneração/contrato REGULAR derivada da Fotografia?  
(Resposta numérica)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

Respuesta:

**Preg.30.- ¿Continúa en activo? / Continua em ativo?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

Sí / Sim

No / Não

Otro (Por favor especifique) / Outro (Por favor  
especifique)\_\_\_\_\_

**¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? (Respuesta  
múltiple) / Qual é a razão ou razões pelas quais não continua em ativo?  
(Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Continúa en activo? / Continua em ativo?": "No / Não" de la página

"Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / Aspectos relativos à entrada e  
permanência na profissão".)

Estoy retirado / Estou aposentado

Me cansé de la profesión / Cansei da profissão

Perdí mi trabajo/cartera de clientes y no conseguí recuperarme / Perdi o meu trabalho/carteira de  
clientes e não consegui me recuperar

Mi nivel de beneficios siempre fue insuficiente / Meu nível de benefícios foi sempre insuficiente

La precariedad laboral inherente al fotógrafo / A precariedade laboral inerente à profissão de  
fotógrafo

Otro (Por favor especifique) / Outro (Por favor  
especifique)\_\_\_\_\_

**¿Qué le cansó de la fotografía profesional? (Respuesta múltiple) / O que  
lhe cansou da fotografia profissional? (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? (Respuesta

múltiple) / Qual é a razão ou razões pelas quais não continua em ativo? (Múltiplas respostas)": "Me cansé

de la profesión / Cansei da profissão" de la página "Valoraciones relativas al ingreso y

permanencia en la profesión / Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão".)

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- La repetitividad / *A repetitividade*
- El bajo reconocimiento social / *O baixo reconhecimento social*
- La dureza del trabajo en mi especialidad en concreto / *A dureza do trabalho na minha especialidade em concreto*
- El esfuerzo intelectual (no económico) constante de seguir la evolución tecnológica / *O esforço intelectual (não económico) constante para acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿A qué atribuye la pérdida de su puesto de trabajo o la disminución insostenible de su cartera de clientes? (Respuesta múltiple) / *A que atribui à perda de seu emprego ou a diminuição insustentável da sua carteira de clientes? (Múltiplas respostas)***

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? (Respuesta múltiple) / *Qual é a razão ou razões pelas quais não continua em ativo? (Múltiplas respostas)*": "Perdí mi trabajo/cartera de clientes y no conseguí recuperarme / *Perdi o meu trabalho/carteira de clientes e não consegui me recuperar*" de la página "Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / *Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão*".)

- A factores económicos ajenos a la profesión / *Fatores económicos alheios a profissão*
- A la falta de regulación del sector (Sindicación, competencia desleal...) / *A falta de regulamentação do setor (Sindicato, concorrência desleal...)*
- A la introducción de la tecnología digital / *A introdução da tecnologia digital*
- A la facilidad de obtener imágenes en la Red / *A facilidade de obter imagens na internet*
- A políticas laborales propias de la empresa ajenas al hecho fotográfico en si / *A políticas laborais próprias da empresa, alheias ao trabalho fotográfico em si*
- A la introducción de becarios / *A introdução de estagiários*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿A qué atribuye la insuficiencia de sus beneficios? (Respuesta múltiple) / *A que atribui à insuficiência de seus benefícios? (Múltiplas respostas)***

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? (Respuesta múltiple) / *Qual é a razão ou razões pelas quais não continua em ativo? (Múltiplas respostas)*": "Mi nivel de beneficios siempre fue insuficiente / *Meu nível de benefícios foi sempre insuficiente*" de la página "Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / *Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão*".)

- Al alto coste de la renovación tecnológica constante / *O alto custo de renovação tecnológica constante*
- Al bajo nivel salarial del sector / *O baixo nível salarial do setor*
- A la escasa demanda de su especialidad en su región geográfica / *A escassa demanda por sua especialidade na sua região geográfica*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿A qué atribuye la precariedad laboral del fotógrafo frente a otras profesiones? (Respuesta múltiple) / *A que você atribui a precariedade laboral do fotógrafo em comparação com outras profissões? (Múltiplas respostas)***

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? (Respuesta múltiple) / *Qual é a razão ou razões pelas quais não continua em ativo? (Múltiplas respostas)*": "La precariedad laboral inherente al fotógrafo / *A precariedade laboral inerente à profissão de fotógrafo*" de

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

la página "Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / *Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão.*")

- A la simplicidad del oficio / *A simplicidade do ofício*  
 Al atractivo (aparente) del oficio que proporciona una sobreoferta permanente de profesionales de todo nivel / *Ao atrativo (aparente) do ofício que proporciona uma sobreoferta permanente de profissionais de todos os níveis*  
 A la inexistencia de obligación académica alguna para ejercer la profesión / *A inexistência de obrigação acadêmica para exercer a profissão*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.31.- ¿Trabaja por cuenta propia? / *Trabalha por conta própria?***

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Sí / *Sim*  
 Combino el trabajo por cuenta propia con una o más contrataciones regulares / *Combino o trabalho por conta própria com uma ou mais contratações regulares*  
 No, trabajo contratado / *Não, sou trabalhador assalariado*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿Cuál es su antigüedad en la empresa en que actualmente ejerce como fotógrafo? (En caso de que sea más de una refiérase a la que le otorga mayor antigüedad por favor) / *Qual é o seu tempo de serviço na empresa em que atualmente atua como fotógrafo? (Em caso de que seja mais de uma refira-se a que lhe outorga maior antiguidade por favor)***

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :  
han contestado a "¿Trabaja por cuenta propia? / *Trabalha por conta própria?*" : "Combino el trabajo por cuenta propia con una o más contrataciones regulares / *Combino o trabalho por conta própria com uma ou mais contratações regulares*" de la página "Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / *Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão*" o además han contestado a "¿Trabaja por cuenta propia? / *Trabalha por conta própria?*" : "No, trabajo contratado / *Não, sou trabalhador assalariado*" de la página "Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / *Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão.*")

- Menos de 6 meses / *Menos de 6 meses*  
 Entre seis meses y un año / *Entre seis meses e um ano*  
 Entre uno y cinco años / *Entre um e cinco anos*  
 Entre cinco y diez años / *Entre cinco e dez anos*  
 Más de diez años / *Mais de dez anos*

**Preg.32.- ¿Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional? / *Você faz parte de uma (ou mais) Associação Fotográfica Profissional?***

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Sí / *Sim*  
 No / *Não*

**No soy miembro de ningún tipo de Asociación Fotográfica Profesional  
porqué: / Não sou membro de nenhuma Associação Fotográfica Profissional  
porque:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional? / Você faz parte de uma (ou mais) Associação Fotográfica Profissional?": "No / Não" de la página "Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão".)

No creo que pueda aportarme nada / Não creio que possa aportar-me nada

Por motivos económicos / Por razões económicas

Otro (Por favor especifique) / Outro (Por favor

especifique)\_\_\_\_\_

**Soy miembro de una (o más) Asociación Fotográfica profesional por /  
Sou membro de uma (ou mais) Associação Fotográfica Profissional por:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional? / Você faz parte de uma (ou mais) Associação Fotográfica Profissional?": "Sí / Sim" de la página "Valoraciones relativas al ingreso y permanencia en la profesión / Aspectos relativos à entrada e permanência na profissão".)

**Preg.33.- ¿Compra obra fotográfica de otros autores? / Você compra obra  
fotográfica de outros autores?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

Sí, en formato libro / Sim, em forma de livro

Sí, en formato de exposición (Cuadro) / Sim, em formato de exposição (Quadro)

No / Não

Otro (Por favor especifique) / Outro (Por favor

especifique)\_\_\_\_\_

**Preg.34.- ¿Compra libros técnicos con regularidad? / Compra livros  
técnicos regularmente?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

Sí / Sim

No / Não

Otro (Por favor especifique) / Outro (Por favor

especifique)\_\_\_\_\_

**Preg.35.- ¿Compra o esta suscrito a revistas especializadas en fotografía?  
(Respuesta múltiple) / Compra ou faz assinaturas de revistas especializadas  
em fotografia? (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

Compro a menudo / Compro com regularidade

- Estoy suscrito al menos a una publicación / *Sou assinante de pelo menos uma publicação*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.36.- ¿Sigue regularmente el trabajo de otros autores? (Respuesta múltiple) / *Você acompanha regularmente o trabalho de outros autores? (Múltiplas respostas)***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Sí, en publicaciones en papel / *Sim, em publicações em papel*  
 Sí, "en línea" / *Sim, "online"*  
 Visito exposiciones / *Visito exposições*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Pág.6.- Valoraciones relativas a su práctica y percepción intrínseca de la Fotografía / *Aspectos relativos à prática e percepção intrínseca da Fotografia***

**Preg.37.- ¿Considera un Arte a la Fotografía realizada con esa intención? (Con independencia del talento del ejecutante) / *Considera Arte a Fotografia realizada com esta intenção? (Independentemente do talento do autor)***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Sí, la Fotografía —en determinados casos— es una de las Artes / *Sim, a Fotografia - em certos casos - é uma das Artes*  
 No, la Fotografía es un oficio técnico / *Não, a fotografia é um ofício técnico*

**Preg.38.- ¿Considera que la célebre "reproductibilidad técnica" de Benjamin establece para la Fotografía la condición de "arte menor"? / *Considera que a célebre "reprodutibilidade técnica" de Benjamin estabelece para a Fotografia uma condição de "arte menor"?***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Sí / *Sim*  
 No / *Não*  
 NS/NC / *NS/NR*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.39.- Personalmente, su práctica profesional la definiría como artística o "no artística" (Informativa, documental, científica...)? / *Pessoalmente, definiria sua prática profissional como artística ou "não artística" (Informativa, documental, científica...)?***

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Artística
- Compagino ambas facetas
- "No artística" / "Não artística"

**Preg.40.- ¿Cuál es su especialidad? (Respuesta múltiple) / Qual é a sua especialidade? (Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Reportero o informador GRÁFICA para uno o más medios / *Repórter ou fotojornalista para um ou mais meios*
- Moda
- Arquitectura / *Arquitetura*
- Interiorismo
- Industrial (Producto) / *Industrial (Produto)*
- Científica (Técnicas especiales) / *Científica (Técnicas especiais)*
- Erotismo
- Pornografía / *Pornografia*
- Viajes / *Viagens*
- Salud / *Saúde*
- Retrato por encargo (Books) / *Retratista (Books)*
- Reportaje Social / *Reportagem Social*
- Caza, pesca... / *Caça, pesca...*
- Motor
- Fotografía / *Fotografia*
- Cine / *Cinema*
- Literatura
- Esoterismo, paraciencias / *Esoterismo, paraciências*
- Informática
- Bellas Artes / *Belas Artes*
- Naturaleza / *Natureza*
- Submarina
- Forense (Técnicas comunes y especiales: micro, fluorescencia...) / *Forense (técnicas comuns e especiais: micro, fluorescência ...)*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.41.- ¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes? / Como entrega os resultados do seu trabalho para os seus clientes?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Impresión final, soporte físico (papel y otros) / *Impressão final, suporte físico (papel e outros)*
- Disco (CD, DVD, BluRay...)
- Lápiz de memoria/pendrive / *Memória USB/pendrive*
- FTP
- Almacenamiento en la nube (Dropbox y similares) / *Armazenamento em nuvem (Dropbox e similares)*
- Correo electrónico / *Correio eletrônico*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.42.- ¿Ha variado la forma de entrega en los últimos 5 años? / Você mudou o método de entrega nos últimos 5 anos?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
 (\* Marque una sola opción)

- Sí, hacia soportes digitales / *Sim, a suportes digitais*  
 Sí, hacia soportes físicos / *Sim, a suportes físicos*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.43.- Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotógrafos (Históricos o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado consenso acerca de su relevancia? / Sem entrar em detalhes. Quantos fotógrafos (históricos ou ativos) você poderia mencionar que puderam gerar um elevado consenso sobre sua relevância?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
 (\* Marque una sola opción)

- Ninguno / *Nenhum*  
 Hasta 5 / *Até 5*  
 Hasta 10 / *Até 10*  
 Más de 10 / *Mais de 10*  
 Más de 100 / *Mais de 100*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.44.- El progresivo y acelerado incremento de la relación calidad/precio en los dispositivos fotográficos no profesionales / O aumento progressivo e acelerado na relação qualidade/preço nos dispositivos fotográficos amadores**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
 (\* Marque una sola opción por fila)

	Desacuerdo total / <i>Discordo totalmente</i>	Desacuerdo parcial / <i>Discordo parcialmente</i>	Indiferente	Acuerdo parcial / <i>Concordo parcialmente</i>	Acuerdo total / <i>Concordo totalmente</i>
Destruirá la profesión tal como hoy la conocemos / <i>Destruirá a profissão tal como a conhecemos hoje</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una grave amenaza a la profesión / <i>É uma ameaça grave para a profissão</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representa diversos grados de amenaza en	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

función de la especialidad practicada /  
*Representa diferentes graus de ameaça, dependendo da especialidade praticada*

Reformulará el oficio hacia una mayor interdisciplinariedad del profesional /  
*Reformulará o ofício a uma maior interdisciplinaridade profissional*

**Preg.45.- Valore las siguientes afirmaciones acerca del cometido propio del fotógrafo profesional. / Avalie as seguintes afirmações sobre o papel adequado do fotógrafo profissional.**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción por fila)

	Desacuerdo total / <i>Discordo totalmente</i>	Desacuerdo parcial / <i>Discordo parcialmente</i>	Indiferente	Acuerdo parcial / <i>Concordo parcialmente</i>	Acuerdo total / <i>Concordo totalmente</i>
El fotógrafo no crea nunca, tan solo comunica / <i>O fotógrafo não cria nunca, tão somente comunica</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El fotógrafo crea de forma inevitable y a menudo inconscientemente / <i>O fotógrafo cria inevitavelmente e, muitas vezes, inconscientemente</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El fotógrafo debería tener la decisión final sobre la imagen adecuada al trabajo requerido / <i>O fotógrafo deveria ter a decisão final sobre a imagem apropriada para o trabalho exigido</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El fotógrafo es un técnico que debe limitarse a transmitir las ideas de su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

cliente/empleador  
 según su mejor  
 saber y hacer / O  
*fotógrafo é um  
 técnico que deve se  
 limitar a transmitir as  
 ideias de seu  
 cliente/empregador*

**Preg.46.- Valore las siguientes afirmaciones sobre la evolución de la profesión fotográfica desde que usted la ejerce hasta un futuro a medio plazo (5 años) en el contexto de los países desarrollados / Avalie as seguintes afirmações sobre a evolução da profissão fotográfica desde que a exerce até um futuro a médio prazo (cinco anos), no contexto dos países desenvolvidos**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
 (\* Marque una sola opción por fila)

	Desacuerdo total / <i>Discordo totalmente</i>	Desacuerdo parcial / <i>Discordo parcialmente</i>	Indiferente	Acuerdo parcial / <i>Concordo parcialmente</i>	Acuerdo total / <i>Concordo totalmente</i>
La profesión desaparecerá por completo y será substituida por el conjunto de la sociedad que tomará todas las imágenes concebibles / <i>A profissão desaparecerá completamente e será substituída pelo conjunto da sociedade que tomará todas as imagens concebíveis</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La profesión se mantendrá, aunque en continua evolución, ya que no consiste en la mera obtención de imágenes / <i>A profissão se manterá, embora em continua evolução, já que não consiste na mera obtenção de imagens</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La profesión se fragmentará en especialidades, como ya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<p>sucede, de una forma absoluta y el fotógrafo generalista desaparecerá / <i>A profissão se fragmentará em especialidades, como já sucede de uma forma absoluta e o fotógrafo não que não tenha uma especialidade específica desaparecerá</i></p>					
<p>Una parte creciente de la producción profesional se verá, en ciertos campos, completamente substituida por la imagen de síntesis / <i>Uma parte crescente da produção profissional será, em certas áreas, completamente substituída pela imagem de síntese</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>El fotógrafo especializado en reportaje social perderá sentido y desaparecerá / <i>O fotógrafo especializado em reportagem social perderá o sentido e desaparecerá</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11.1.1. Listado completo de Profesionales de la Fotografía encuestados\***

Nombre	Edad (años)	Sexo	País
<b>ASS (Anónimo)</b>	Entre 18 y 25	♀	Chile
<b>Ángela Montserrat</b>	Entre 18 y 25	♀	Venezuela
<b>Aarón Díaz</b>	Entre 36 y 45	♂	México
<b>Alberto Beltrán</b>	Entre 26 y 35	♂	México

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Alberto García Puras</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Alberto Padilla</b>	Entre 18 y 25	♂	USA
<b>Ale Espino</b>	Entre 26 y 35	♂	Venezuela
<b>Aleix Bagué Trias De Bes</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Alejandro Benavente Piñero</b>	Entre 36 y 45	♂	México
<b>Alejandro Page</b>	Entre 46 y 55	♂	Venezuela
<b>Alejandro Santoyo</b>	Entre 18 y 25	♂	Venezuela
<b>Ángelo Parra</b>	Entre 18 y 25	♂	Venezuela
<b>Antonio José Ramón Planells</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Arturo De la Rosa</b>	Más de 67	♂	México
<b>Aurimar Aponte</b>	Entre 18 y 25	♀	Venezuela
<b>Benito Camelo</b>	Entre 18 y 25	♂	Venezuela
<b>Carlos Fleming</b>	Entre 18 y 25	♂	Venezuela
<b>Carlos Iván Ascencio Valencia</b>	Entre 18 y 25	♂	México
<b>Carlos Sardá Aguililla</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Carmelo Álvarez Hernandez</b>	Entre 36 y 45	♂	México
<b>Ceci Galdón</b>	Entre 36 y 45	♀	México
<b>Christian Infante Bernardo</b>	Entre 26 y 35	♂	Perú
<b>Claudio Apablaza Bussinger</b>	Entre 36 y 45	♂	Chile
<b>Cristina Lacostra</b>	Entre 26 y 35	♀	México
<b>Daniel Moraes</b>	Entre 26 y 35	♂	Brasil
<b>DarienX</b>	Entre 36 y 45	♂	Venezuela
<b>David Andrés Venegas Barria</b>	Entre 36 y 45	♂	Chile
<b>David Barra</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Domingo Avilan</b>	Entre 26 y 35	♂	Venezuela
<b>Edson Mallqui Espinoza</b>	Entre 18 y 25	♂	Perú
<b>Eduardo Díaz</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Eduardo Llasat Botija</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Erick Peley</b>	Entre 46 y 55	♂	Venezuela

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Erik Parra</b>	Entre 36 y 45	♂	Venezuela
<b>Esther Almagro Domingo</b>	Entre 36 y 45	♀	España
<b>Eugenio Da Vila Martínez</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Fabiola Isabel Mayo Zambrano</b>	Entre 18 y 25	♀	Perú
<b>Fernando De Bustos Portillo</b>	Entre 56 y 67	♂	España
<b>Fernando De Valenzuela</b>	Entre 26 y 35	♀	España
<b>Fernando Vergara González</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Ferrán Aguilar Antón</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Ferrán Vallès Banús</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Fito Pardo AMC (N. Profesional)</b>	Entre 36 y 45	♂	México
<b>Francesc Guillamet Ferrán</b>	Entre 56 y 67	♂	España
<b>Francesc Marty Sancho</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Francisco Blanco</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Francisco Javier Navoz Marín</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Fredy Torra</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Geovani Alejandro Vela</b>	Entre 18 y 25	♂	México
<b>Guillem Riera Pons</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Guillermo Israel Hernández</b>	Entre 26 y 35	♂	México
<b>HTRS (Anónimo)</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Hugo Gerson Loayza</b>	Entre 26 y 35	♂	Perú
<b>Héctor Fernández</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Irene Sekulic</b>	Entre 26 y 35	♀	España
<b>Irwin Cadenas</b>	Entre 36 y 45	♂	USA
<b>Jack Lach Schoenfeld</b>	Más de 67	♂	México
<b>Jakson Rincón</b>	Entre 18 y 25	♂	Venezuela
<b>Jesús López Llontop</b>	Entre 18 y 25	♂	Perú
<b>Jesús Vecino Domínguez</b>	Entre 26 y 35	♂	España
<b>Joan Francesc Gras</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Joel Ventura</b>	Entre 26 y 35	♂	España

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Johann Napp</b>	Entre 56 y 67	♂	Venezuela
<b>Jon Izarra Garcia</b>	Entre 26 y 35	♂	España
<b>Jordi Bernat</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Jorge Yoel Jaime Valdez</b>	Entre 36 y 45	♂	Perú
<b>Jorge Z.López</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Jose Luis Lopez De Zubiria</b>	Entre 56 y 67	♂	España
<b>José Luis Navarro</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>José Luis Pujol Equisoain</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>José María Piqueras García</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>José Miranda Del Moral</b>	Entre 26 y 35	♂	España
<b>Juan Cabal</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Juan Jose Buendía Urbina</b>	Entre 26 y 35	♂	Perú
<b>Juan Pérez</b>	Entre 36 y 45	♂	Argentina
<b>Juana Escobar</b>	Entre 18 y 25	♀	Chile
<b>Julián Rojas Muñoz</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Julio Moya Rodríguez</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Karelys Ruiz</b>	Entre 18 y 25	♀	Venezuela
<b>Katty Lázaró Gómez</b>	Entre 18 y 25	♀	Perú
<b>Luis Alberto De Pablos Gómez</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Manuel Manosalbas González</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Manuel Peiró Mir</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>María Dolores Aguado Santamaría</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Matt Moraes</b>	Entre 26 y 35	♂	Brasil
<b>Miguel Andrés Garcés</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Miguel O. U.</b>	Entre 36 y 45	♀	México
<b>Miquel Cerdà Cabanellas</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Moisés Botelli</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>MN (Anónimo)</b>	Entre 36 y 45	♀	España
<b>Natasa Kleanthous</b>	Entre 26 y 35	♀	Chipre

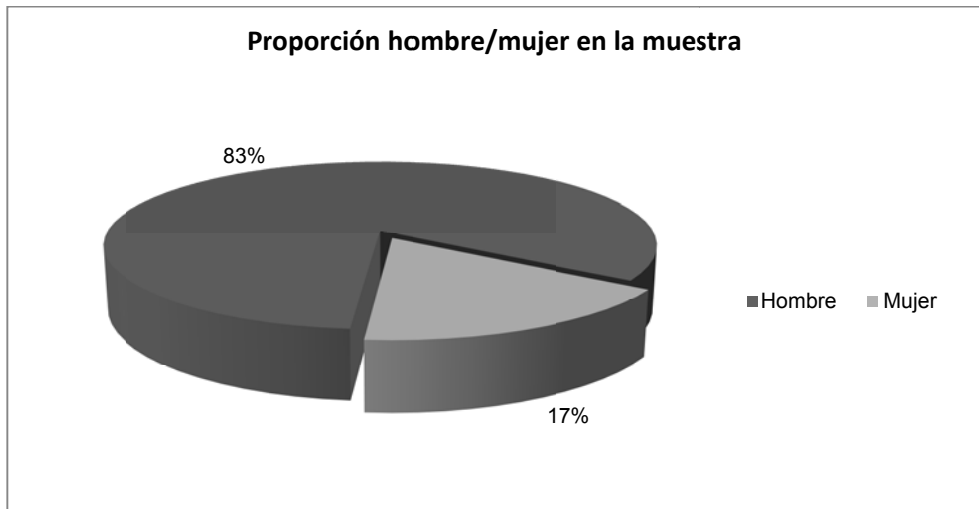
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Nicolás Pérez De Agustín</b>	Entre 26 y 35	♂	España
<b>Oliver Haupt</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Oriol Aleu Amat</b>		♂	España
<b>Oriol Baylina Cabré</b>	Entre 56 y 67	♂	España
<b>Pablo González Sarompas</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Pablo Zamora Escudero</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Pau Guerrero Prado</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Paúl Mauro Cárdenas Ramos</b>	Entre 26 y 35	♂	Perú
<b>Pedro Etura Oliver</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Perico Pastor</b>	Entre 56 y 67	♂	España
<b>Profesión Fotógrafos</b>	Entre 46 y 55	♀	Argentina
<b>QG (Anónimo)</b>	Entre 26 y 35	♀	Brasil
<b>Raquel Gomes De Oliveira</b>	Entre 36 y 45	♀	Brasil
<b>Roberto Jiménez Fernández</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Rubén Acosta</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Samuel Prado</b>	Entre 36 y 45	♂	Venezuela
<b>Santiago Díaz</b>	Entre 26 y 35	♂	España
<b>Sergio Recio</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Simón García</b>	Entre 36 y 45	♂	España
<b>Valentina Alegría</b>	Entre 18 y 25	♀	Chile
<b>Valeri Kunov Kunov</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>BBV (Anónimo)</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>Verónica Paredes</b>	Entre 26 y 35	♀	México
<b>CUS (Anónimo)</b>	Entre 46 y 55	♂	España
<b>CXS (Anónimo)</b>	Entre 56 y 67	♂	España
<b>Yago Mariño</b>	Entre 26 y 35	♂	España

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.2. Sexo**

Hombre	97	83%
Mujer	20	17%
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

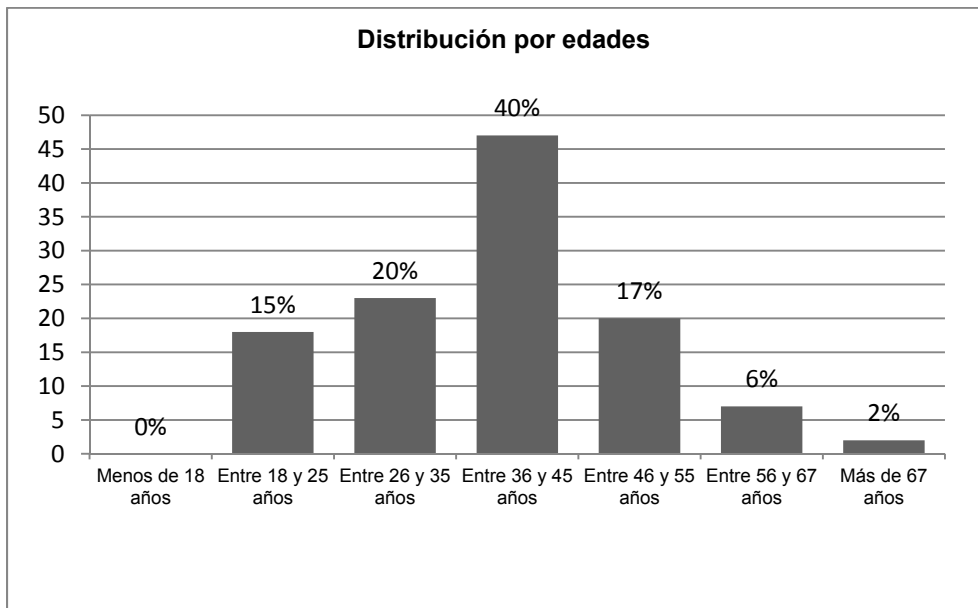


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,171	La opción mas elegida fue "Hombre".
Intervalo de confianza (95%)	[1,102 - 1,239]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	0,378	La opción menos elegida fue "Mujer".
Error estándar	0,035	

**11.1.3. Franjas de Edad**

Menos de 18 años	0	0%
Entre 18 y 25 años	18	15%
Entre 26 y 35 años	23	20%
Entre 36 y 45 años	47	40%
Entre 46 y 55 años	20	17%
Entre 56 y 67 años	7	6%
Más de 67 años	2	2%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

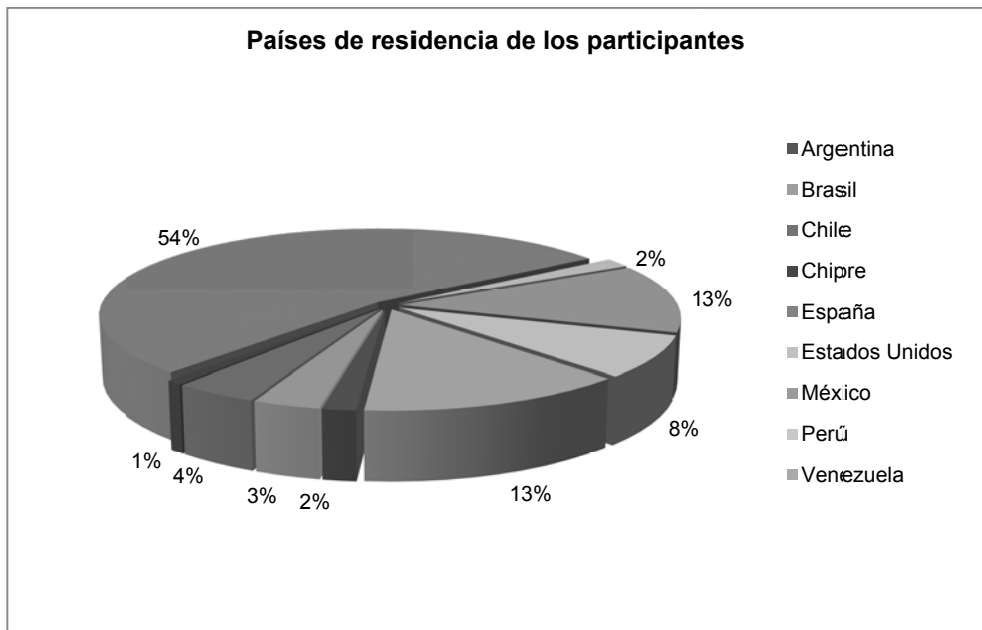


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,838	El "59,83%" eligieron:  Entre 36 y 45 años Entre 26 y 35 años  La opción "Menos de 18 años"
Intervalo de confianza (95%)	[3,626 - 4,049]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	1,167	
Error estándar	0,108	

**11.1.4. País de residencia**

Argentina	2	2%
Brasil	4	3%
Chile	5	4%
Chipre	1	1%
España	63	54%
Estados Unidos	2	2%
México	15	13%
Perú	9	8%
Venezuela	16	14%
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

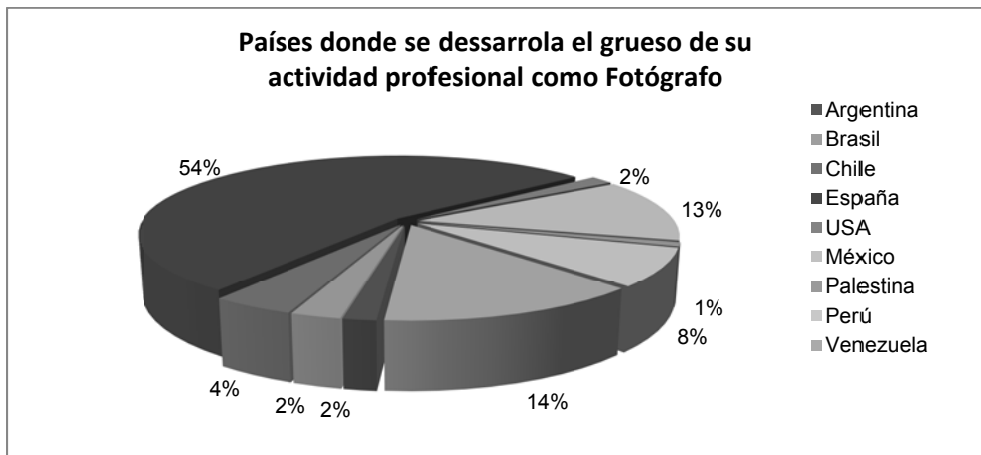


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,838	El "67,52%" eligieron: España Venezuela  11 opciones quedarón sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,626 - 4,049]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	1,167	
Error estándar	0,108	

**11.1.5. País donde se desarrolla el grueso de su actividad profesional como fotógrafo**

Argentina	2	2%
Brasil	4	3%
Chile	5	4%
España	63	54%
Estados Unidos	2	2%
México	15	13%
Perú	9	8%
Venezuela	16	14%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	

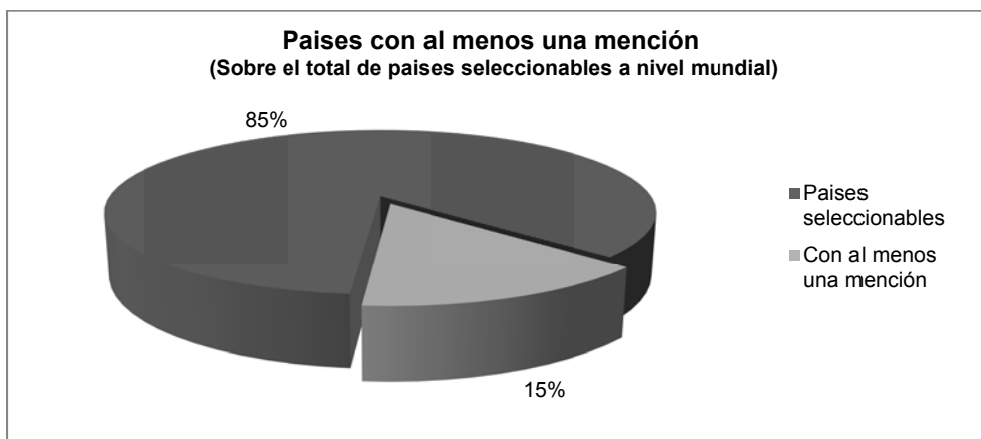
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



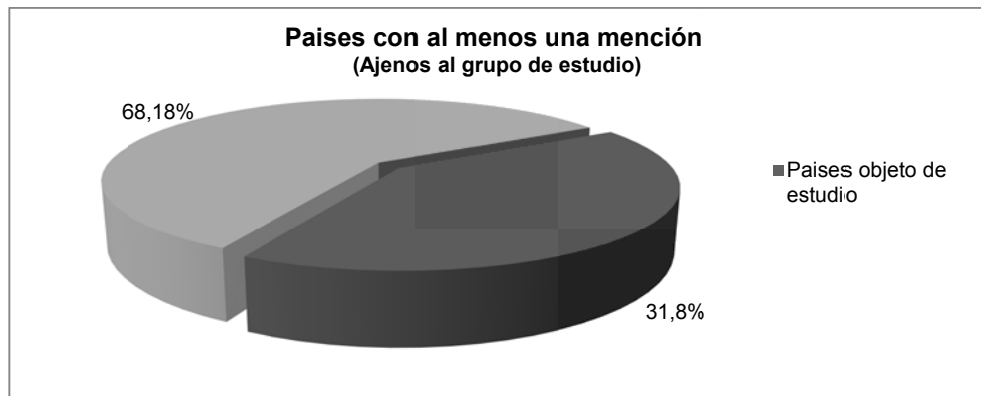
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,838	El "68,10%" eligieron: España Venezuela 12 opciones quedarán sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,626 - 4,049]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	1,167	
Error estándar	0,108	

**11.1.6. Otros países**

<b>Países seleccionables</b>	215	100%
<b>Países objeto de estudio</b>	22	10,23% (Sobre el total mundial)
<b>Países con al menos una mención</b>	37	17,2% (Sobre el total mundial) 168,1% (Sobre el total objeto de estudio)
<b>Países con al menos una mención ajenos al grupo objeto de estudio</b>	7	3,25% (Sobre el total mundial) 31,81% (Sobre el total objeto de estudio)



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

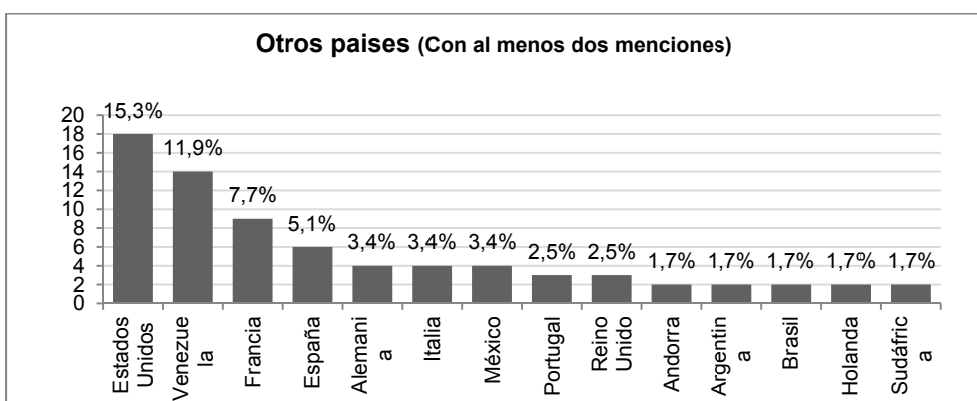


Países con al menos una mención	Menciones	(2)	
Afganistán	1		1%
Albania	1		1%
Alemania	4		3%
Andorra	2		2%
Angola	1		1%
Argentina	2		2%
Aruba	1		1%
Australia	1		1%
Bélgica	1		1%
Brasil	2		2%
Bulgaria	1		1%
Canadá	1		1%
Chipre	1		1%
Colombia	2		2%
Corea del Sur	1		1%
Egipto	1		1%
España	6		5%
Estados Unidos de América	18		15%
Francia	9		8%
Guatemala	1		1%
Holanda	2		2%
India	1		1%
Indonesia	1		1%
Irlanda	1		1%
Italia	4		3%
Jamaica	1		1%
México	4		3%
Países Bajos	1		1%
Polonia	1		1%
Portugal	3		3%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

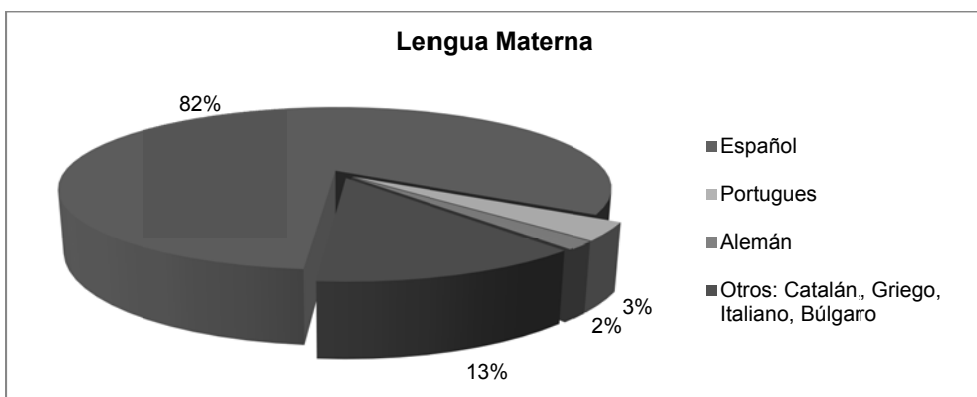
<b>Reino Unido</b>	3	3%
<b>República Checa</b>	1	1%
<b>República Dominicana</b>	1	1%
<b>Rusia</b>	1	1%
<b>Sudáfrica</b>	2	2%
<b>Suiza</b>	1	1%
<b>Venezuela</b>	14	12%
<b>TOTAL (sobre 117)</b>	99	85%

(2) Porcentaje sobre el total de encuestados



**11.1.7. Lengua Materna**

<b>Español</b>	96	82%
<b>Portugués</b>	4	3%
<b>Alemán</b>	2	2%
<b>Otros: Catalán, Griego, Italiano, Búlgaro</b>	15	13%

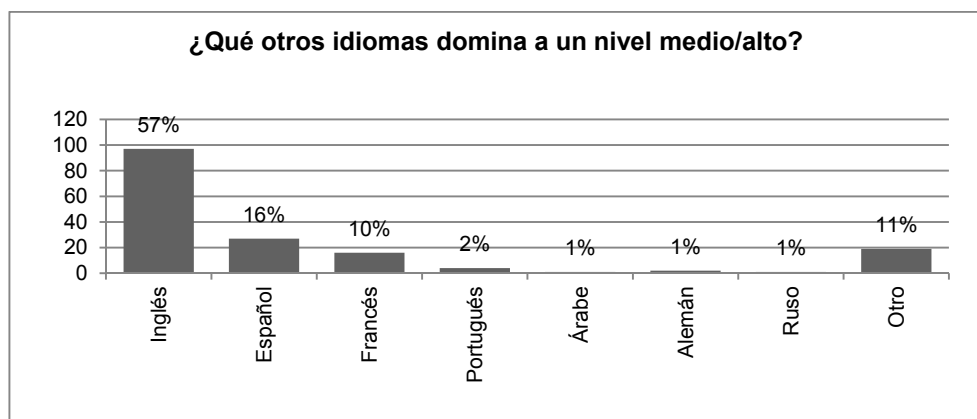


**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	5,308	El "94,87%" eligieron: Español Otro  9 opciones quedaron sin elegir
Intervalo de confianza (95%)	[4,745 - 5,870]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	3,103	
Error estándar	0,287	

**11.1.8. ¿Que otros idiomas domina a un nivel medio/alto?**

Inglés	97	57%
Español	27	16%
Francés	16	10%
Portugués	4	2%
Árabe	1	1%
Alemán	2	1%
Ruso	1	1%
Otros: Catalán, Italiano, Euskera, Gallego, Serbio-Croata	15	11%

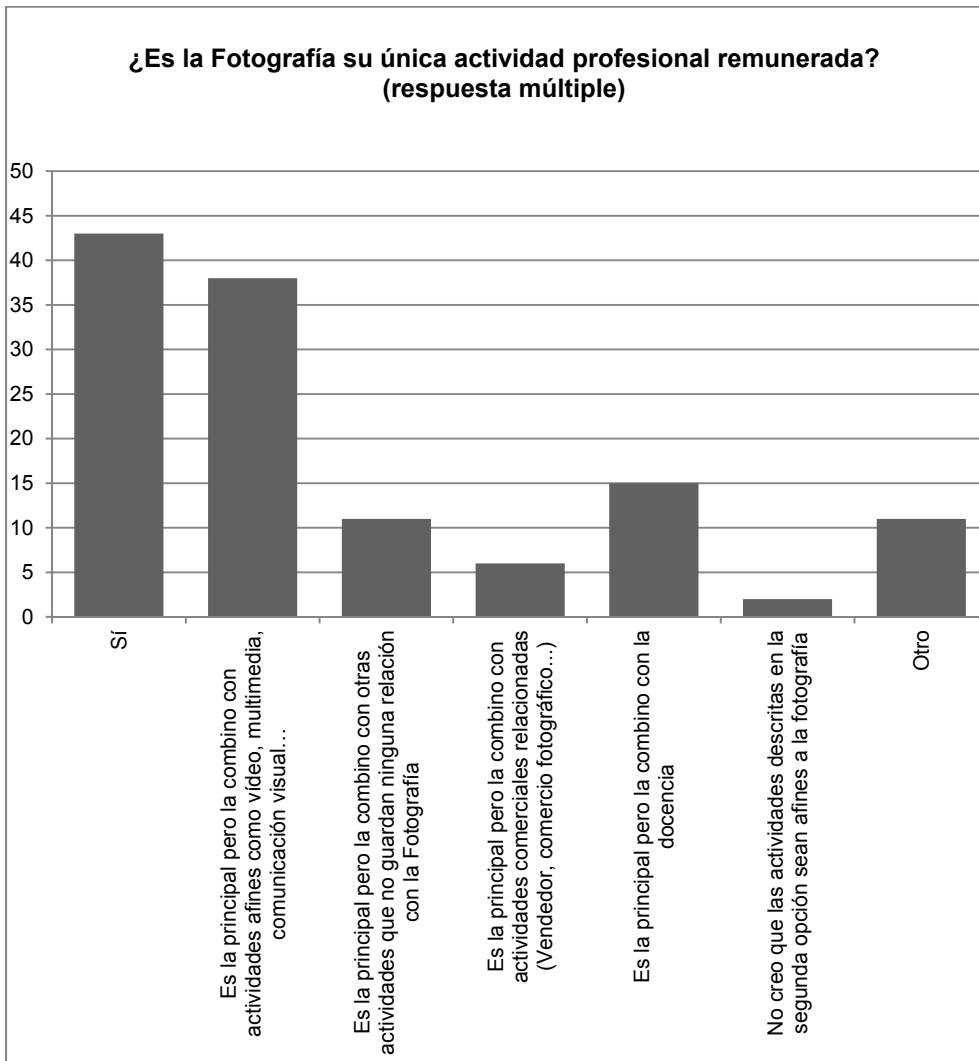


**11.1.9. ¿Es la Fotografía su única actividad profesional remunerada? (respuesta múltiple)**

Sí	43	34%
Es la principal pero la combino con actividades afines como vídeo, multimedia, comunicación visual...	38	30%
Es la principal pero la combino con otras actividades que no guardan ninguna relación con la Fotografía	11	9%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Es la principal pero la combino con actividades comerciales relacionadas (Vendedor, comercio fotográfico...)</b>	6	5%
<b>Es la principal pero la combino con la docencia</b>	15	12%
<b>No creo que las actividades descritas en la segunda opción sean afines a la fotografía</b>	2	2%
<b>Otro</b>	11	9%
<b>TOTAL</b>	126	



<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Combino con otras actividades comerciales no relacionadas
Trabajo de Ingeniería
Es mi ocupación secundaria
Músico
Primero el periodismo y como complemento inmediato la fotografía

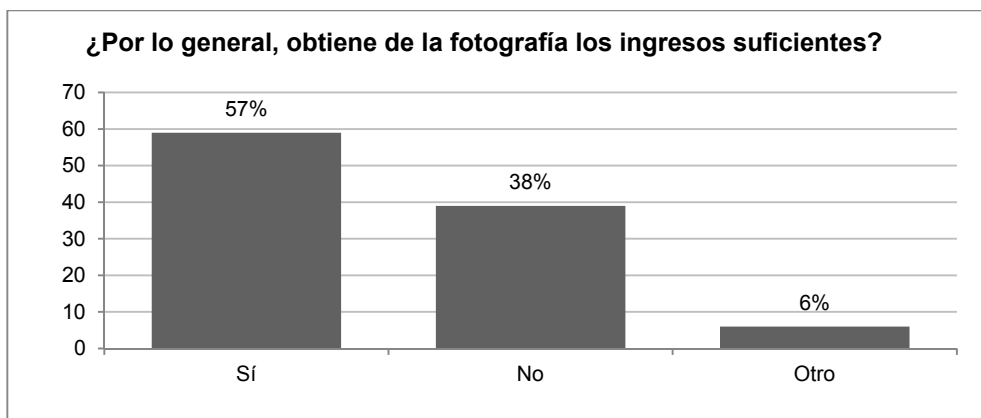
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Empresario sector artes graficas
No es la Actividad Principal
Informatica
La he combinado con actividades como vendedor
Soy publicista como primera ocupación y la fotografía de moda es mi segunda ocupación
Retoque Fotográfico y Docencia
Combino con otras actividades comerciales no relacionadas
Trabajo de Ingenieria

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,269	El "71,15%" eligieron:  Sí / Sim  Es la principal pero la combino con actividades afines como vídeo, multimedia, comunicación visual...  La opción menos elegida representa el "1,92%": No creo que las actividades descritas en la segunda opción sean afines a la fotografía
Intervalo de confianza (95%)	[2,935 - 3,604]	
Tamaño de la muestra	126	
Desviación típica	1,915	
Error estándar	0,171	

**11.1.10. ¿Por lo general, obtiene de la Fotografía los ingresos suficientes?**

No deseo responder a esta pregunta	4	4%
Sí	59	57%
No	39	38%
<b>TOTAL</b>	104	



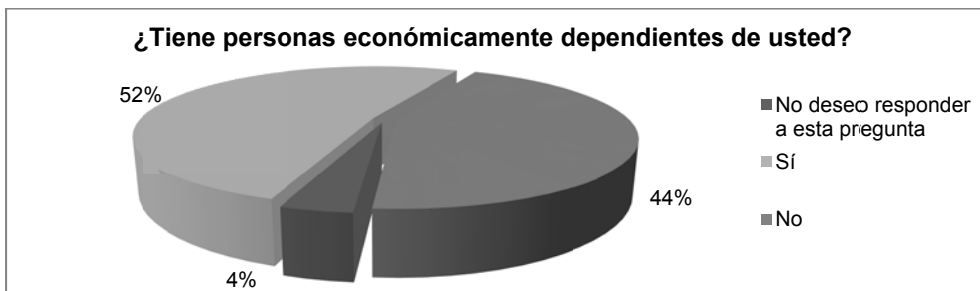
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Respuestas particulares (Otro)
Por no ser artículo de primera necesidad
Si hay el trabajo si todavía
Y styling
antes si , ahora no
hora justo

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,490	El 94,23%" eligieron: Sí No La opción menos elegida representa el "5,77%": Otro
Intervalo de confianza (95%)	[1,374 - 1,607]	
Tamaño de la muestra	104	
Desviación típica	0,607	
Error estándar	0,060	

**11.1.11. Preg. 11.- ¿Tiene personas económicamente dependientes de usted?**

No deseo responder a esta pregunta	4	4%
Sí	54	52%
No	46	44%
<b>TOTAL</b>	104	

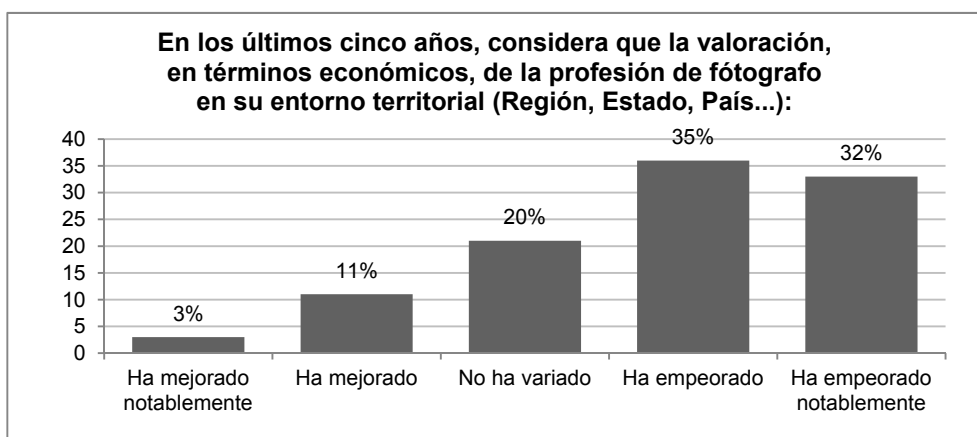


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,404	El "96,15%" eligieron: Sí No La opción menos elegida representa el "3,85%": No deseo responder a esta pregunta
Intervalo de confianza (95%)	[2,295 - 2,513]	
Tamaño de la muestra	104	
Desviación típica	0,566	
Error estándar	0,056	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.12. En los últimos cinco años, considera que la valoración, en términos económicos, de la profesión de fotógrafo en su entorno territorial (Región, Estado, País...):**

Ha mejorado notablemente	3	3%
Ha mejorado	11	11%
No ha variado	21	20%
Ha empeorado	36	35%
Ha empeorado notablemente	33	32%
<b>TOTAL</b>	104	

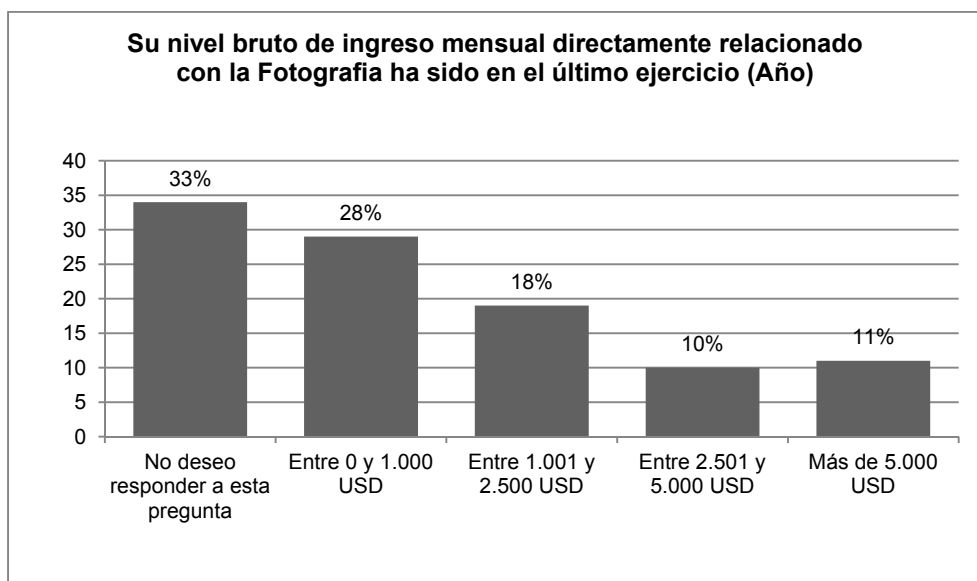


<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	3,817	El "66,35%" eligieron: Ha empeorado Ha empeorado notablemente  La opción menos elegida representa el "2,88%": Ha mejorado notablemente
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,609 - 4,026]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	104	
<b>Desviación típica</b>	1,086	
<b>Error estándar</b>	0,107	

**11.1.13. Su nivel bruto de ingreso mensual directamente relacionado con la Fotografía, ha sido en el último ejercicio (año):**

No deseo responder a esta pregunta	34	33%
Entre 0 y 1.000 USD	29	28%
Entre 1.001 y 2.500 USD	19	18%
Entre 2.501 y 5.000 USD	10	10%
Más de 5.000 USD	11	11%
<b>TOTAL</b>	103	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

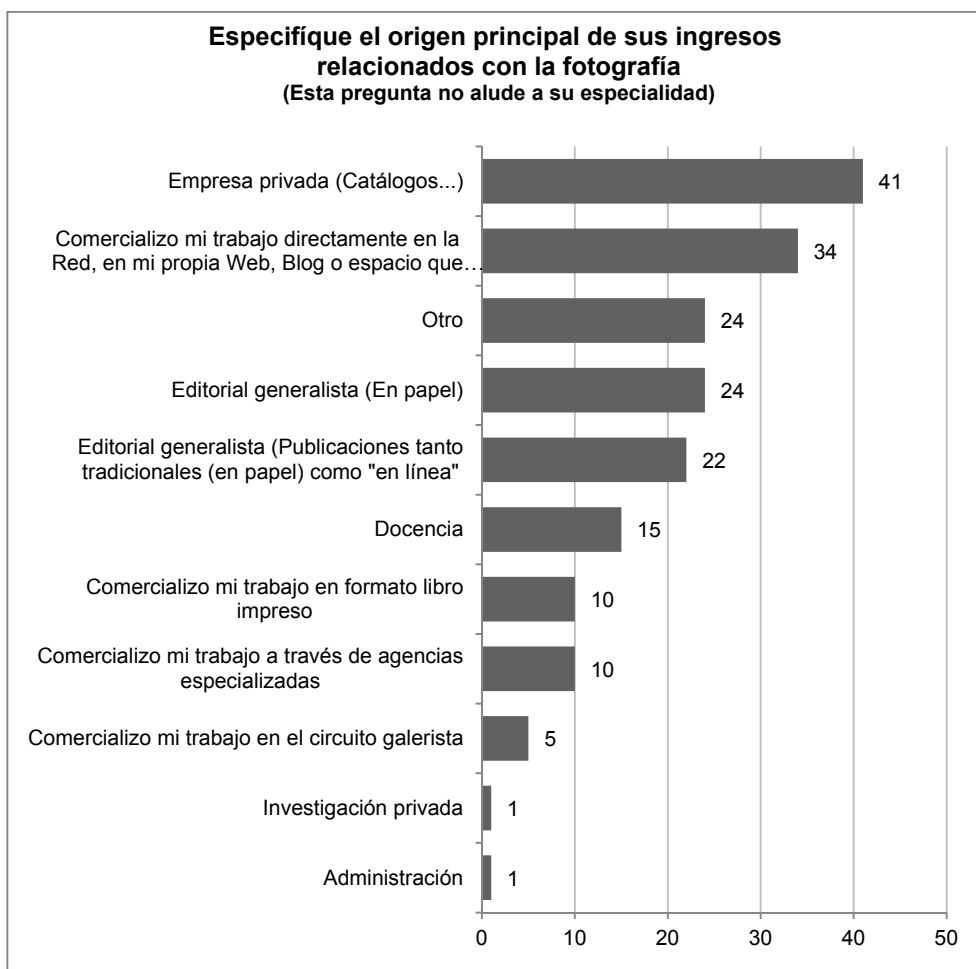


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,369	El "61,17%" eligieron: No deseo responder a esta pregunta Entre 0 y 1.000 USD  La opción menos elegida representa el "9,71%": Entre 2.501 y 5.000 USD
Intervalo de confianza (95%)	[2,114 - 2,624]	
Tamaño de la muestra	103	
Desviación típica	1,321	
Error estándar	0,130	

**11.1.14. Especifique el origen principal de sus ingresos relacionados con la Fotografía (Esta pregunta no alude a su especialidad) (respuesta múltiple):**

Editorial generalista (En papel)	24	13%
Editorial generalista: Publicaciones tanto tradicionales (en papel) como "en línea"	22	12%
Administración	1	1%
Comercializo mi trabajo a través de agencias especializadas	10	5%
Docencia	15	8%
Investigación privada	1	1%
Comercializo mi trabajo en el circuito galerista	5	3%
Empresa privada (Catálogos...)	41	22%
Comercializo mi trabajo en formato libro impreso	10	5%
Comercializo mi trabajo directamente en la Red, en mi propia Web, Blog o espacio que lo permita	34	18%
Otro	24	13%
TOTAL	187	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Eventos Sociales con servicios privados
Paginas con membresía
TV SHOWS
Sociales
Fotografo de organizacionesde modelaje
Books modelaje
Encargo
Reportaje Social
Publicidad
Productoras cinematográficas (Comerciales)
Encargos de agencias de Publicidad
Bodas
Estudio fotográfico propio
Publicidad
Estudios de Arquitectura
Cobertura de Eventos sociales
Marketing

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

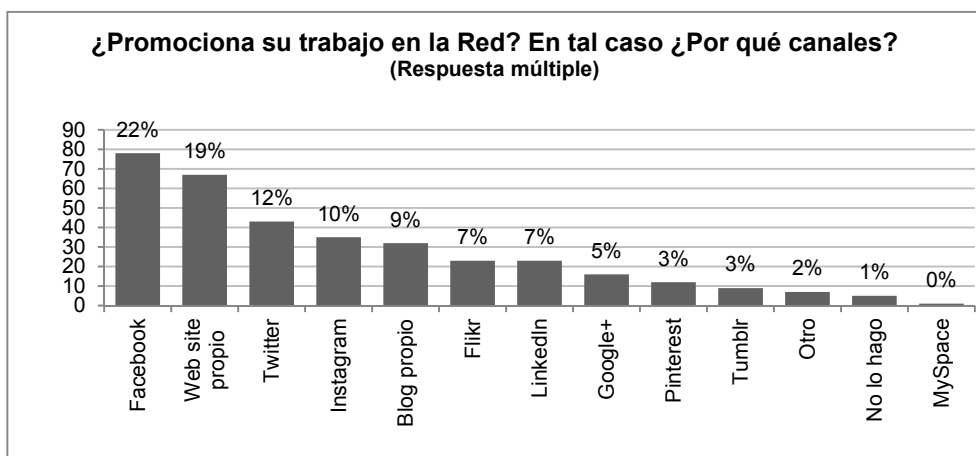
Free Lance
La red es un medio de difusión. Mi trabajo lo vendo yo de manera presencial en mi despacho.
Arte
Retoque publicitario
Filmes
Visitas en agencias y posibles clientes

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	12,010	El "65,38%" eligieron:  Empresa privada (Catálogos...) Comercializo mi trabajo directamente en la Red, en mi propia Web, Blog o espacio que lo permita  La opción menos elegida representa el "0,96%":  Administración
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[11,502 - 12,517]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	187	
<b>Desviación típica</b>	3,541	
<b>Error estándar</b>	0,259	

**11.1.15. ¿Promociona su trabajo en la Red? En tal caso ¿Por qué canales?**

Web site propio	67	19%
Blog propio	32	9%
Facebook	78	22%
Twitter	43	12%
Flickr	23	7%
Instagram	35	10%
Pinterest	12	3%
LinkedIn	23	7%
Google+	16	5%
MySpace	1	0%
Tumblr	9	3%
No lo hago	5	1%
Otro	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



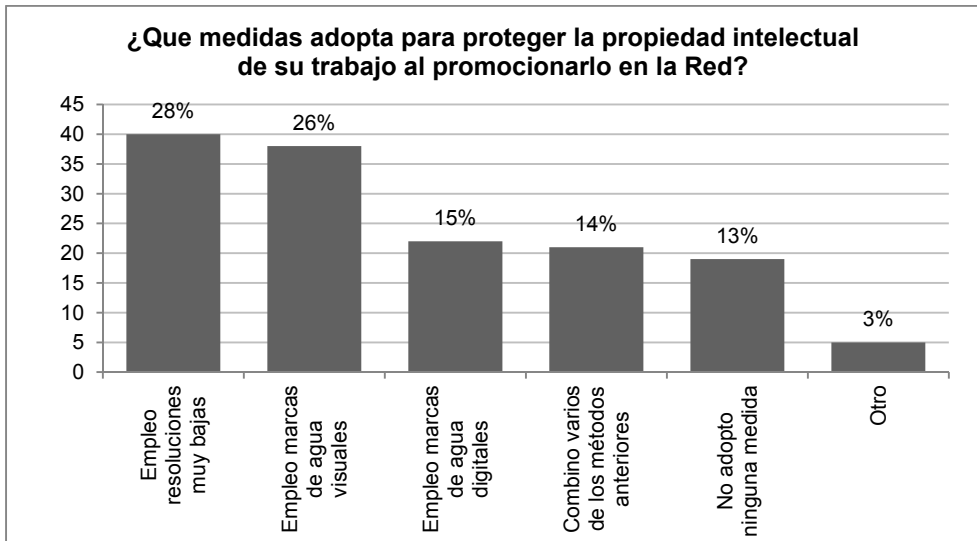
Respuestas particulares (Otro)
LinkedIn
Directamente con contactos en Medios de Comunicación
500px, flickr
www.fitopardo.com
Webs de arquitectura
Web de la Asociación de Fotógrafos Profesionales de España AFPE
www.todopuebla.com

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	14,750	El "92,31%" eligieron: Facebook Web site propio / Página Web propia  La opción menos elegida representa el "0,96%": MySpace
Intervalo de confianza (95%)	[14,435 - 15,065]	
Tamaño de la muestra	351	
Desviación típica	3,007	
Error estándar	0,160	

**11.1.16. Preg. 16.- ¿Qué medidas adopta para proteger la propiedad intelectual de su trabajo al promocionarlo en la Red?**

Empleo resoluciones muy bajas	40	28%
Empleo marcas de agua visuales	38	26%
Empleo marcas de agua digitales	22	15%
Combino varios de los métodos anteriores	21	14%
No adopto ninguna medida	19	13%
Otro	5	3%
TOTAL	145	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



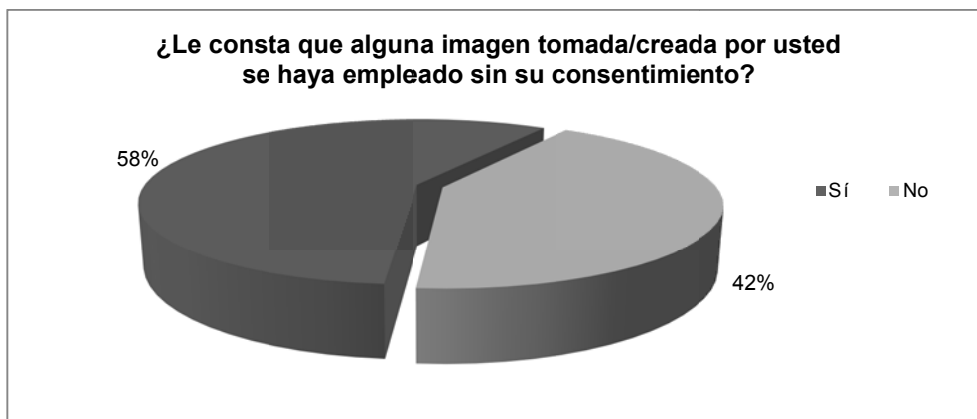
Respuestas particulares (Otro)
Coloco el simbolo de copyright
Simple nombre en un borde
No importa con tal de que la imagen este en 72dpi y chiquita no la pueden imprimir
La realidad es que no hay protección eficaz posible y la ley de propiedad intelectual además de obsoleta no sirve de mucho en la mayoría de los casos que nos atañen.
Safecreative

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,760	El "57,69%" eligieron: Empleo marcas de agua visuales  La opción menos elegida representa el "4,81%": Otro
Intervalo de confianza (95%)	[3,514 - 4,005]	
Tamaño de la muestra	145	
Desviación típica	1,506	
Error estándar	3,760	

**11.1.17. Preg. 17.- Le consta que alguna imagen tomada/creada por usted se haya empleado sin su consentimiento?**

Sí	60	58%
No	44	42%
TOTAL	104	

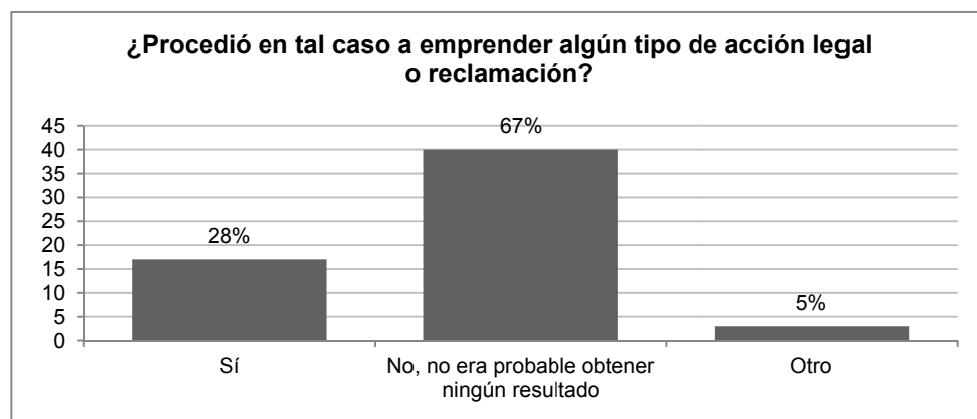
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,423	La opción más elegida fue "Sí".  La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,328 - 1,518]	
Tamaño de la muestra	104	
Desviación típica	0,496	
Error estándar	0,049	

**11.1.18. (Preg. 17a).- ¿Procedió en tal caso a emprender algún tipo de acción legal o reclamación?**

Sí	17	28%
No, no era probable obtener ningún resultado	40	67%
Otro	3	5%
TOTAL	60	



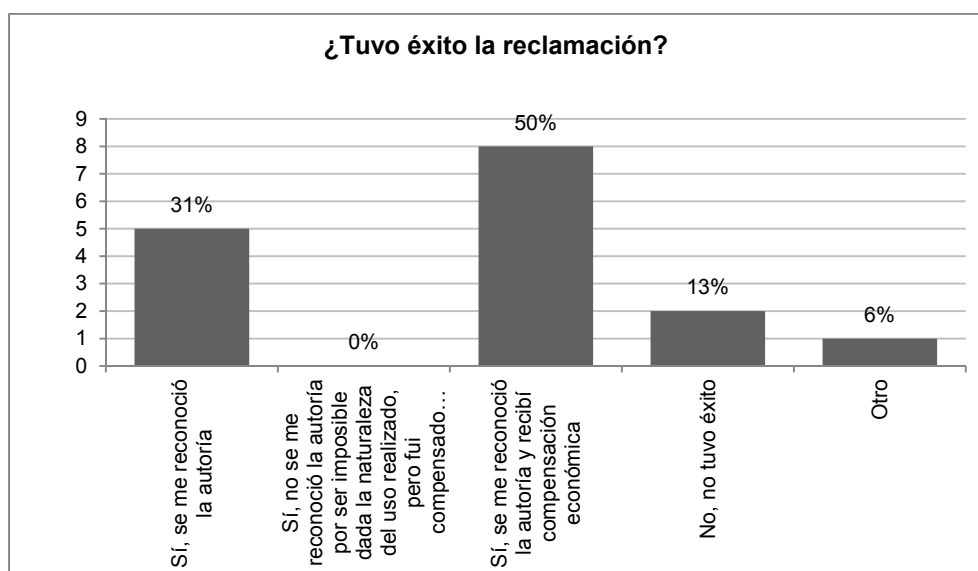
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Respuestas particulares (Otro)
Se mandó una carta para que nos explicaran y luego luego la retiraron
Si y no, según el caso concreto
Reclamación por escrito al autor del "robo"

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,767	El "95,00%" eligieron: No, no era probable obtener ningún resultado Sí La opción menos elegida representa el "5,00%": Otro
Intervalo de confianza (95%)	[1,632 - 1,901]	
Tamaño de la muestra	60	
Desviación típica	0,533	
Error estándar	0,069	

**11.1.19. (Preg. 17b).- ¿Tuvo éxito la reclamación?**

Sí, se me reconoció la autoría	5	31%
Sí, no se me reconoció la autoría por ser imposible dada la naturaleza del uso realizado, pero fui compensado económicamente	0	0%
Sí, se me reconoció la autoría y recibí compensación económica	8	50%
No, no tuvo éxito	2	13%
Otro	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,625	El "81,25%" eligieron: Sí, se me reconoció la autoría y recibí compensación económica Sí, se me reconoció la autoría
Intervalo de confianza (95%)	[2,008 - 3,242]	
Tamaño de la muestra	16	La opción "Sí, no se me reconoció la autoría por ser imposible dada la naturaleza del uso realizado, pero fui compensado económicamente" no fue elegida por nadie.
Desviación típica	1,258	
Error estándar	0,315	

**11.1.20. (Preg. 18) A lo largo de los próximos doce meses pretendo realizar inversiones en equipo fotográfico (específicamente) por valor de:**

0 USD	10	10%
Entre 0 y 1.000 USD	33	32%
Entre 1.001 y 5.000 USD	47	45%
Entre 5.001 y 10.000 USD	8	8%
Más de 10.000 USD	4	4%
Otro	2	2%
TOTAL	104	



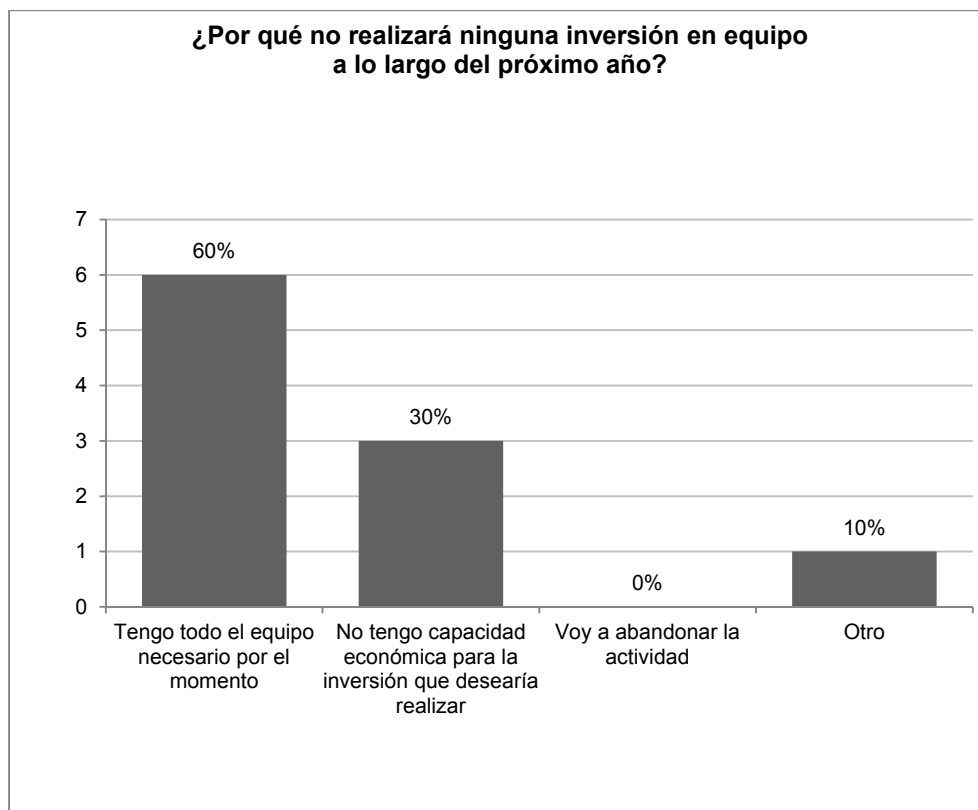
Respuestas particulares (Otro)
Acabo de hacer una inversión importante
Ya realicé inversiones por valor de 5.000€ a finales de 2.013

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,702	El "76,92%" eligieron: Entre 1.001 y 5.000 USD Entre 0 y 1.000 USD  La opción menos elegida representa el "1,92%": Otro
Intervalo de confianza (95%)	[2,507 - 2,897]	
Tamaño de la muestra	104	
Desviación típica	1,013	
Error estándar	0,099	

**11.1.21. (Preg. 18a) ¿Por que no realizará ninguna inversión en equipo a lo largo del próximo año?**

Tengo todo el equipo necesario por el momento	6	60%
No tengo capacidad económica para la inversión que desearía realizar	3	30%
Voy a abandonar la actividad	0	0%
Otro	1	10%
TOTAL	10	



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Respuestas particulares (Otro)
Situación económica del país

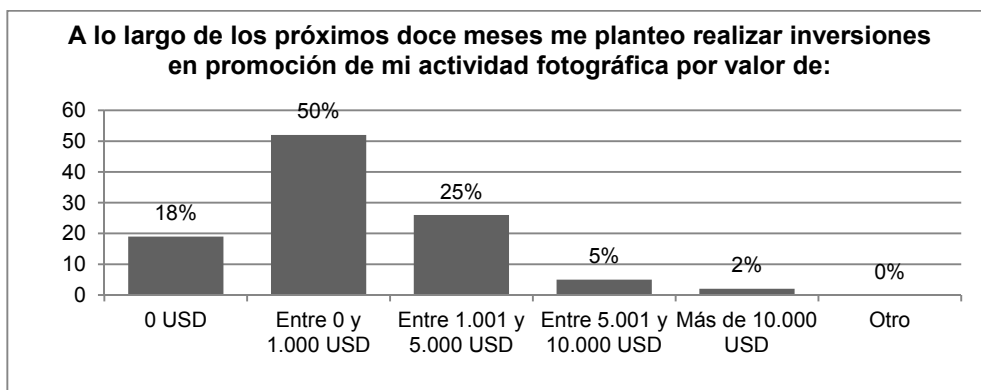
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,600	El "90,00%" eligieron:  Tengo todo el equipo necesario por el momento No tengo capacidad económica para la inversión que desearía realizar  La opción "Voy a abandonar la actividad" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,001 - 2,199]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,966	
Error estándar	0,306	

**11.1.22. (Preg. 18b) ¿Por qué va a abandonar la actividad?**

No se obtuvieron respuestas

**11.1.23. (Preg. 19) A lo largo de los próximos doce meses me planteo realizar inversiones en promoción de mi actividad fotográfica por valor de:**

0 USD	19	18%
Entre 0 y 1.000 USD	52	50%
Entre 1.001 y 5.000 USD	26	25%
Entre 5.001 y 10.000 USD	5	5%
Más de 10.000 USD	2	2%
Otro	0	0%
TOTAL	104	

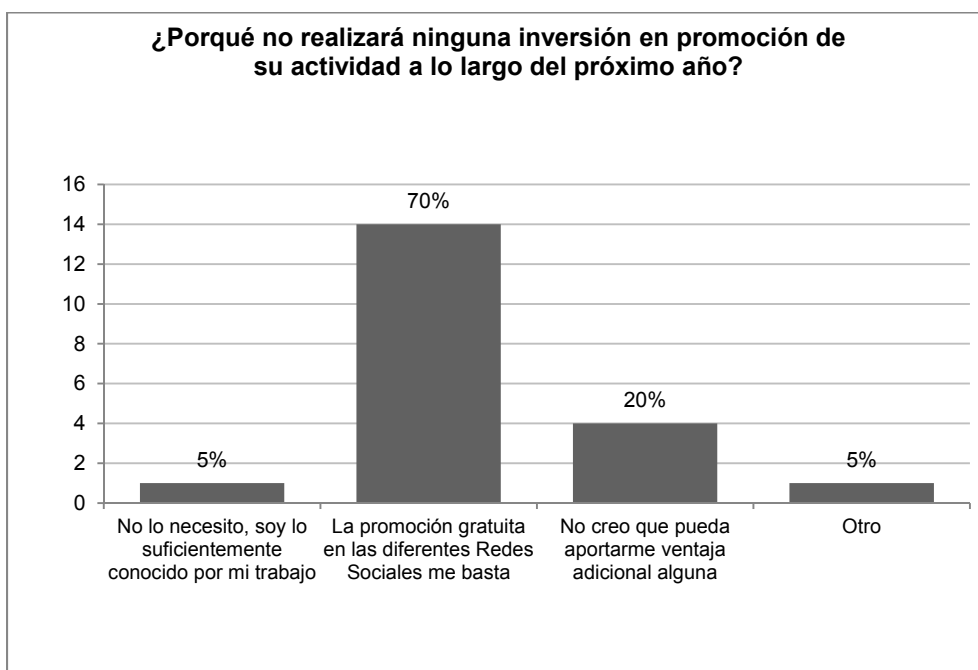


**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,221	El "75,00%" eligieron: Entre 0 y 1.000 USD Entre 1.001 y 5.000 USD  La opción "Otro" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,054 - 2,388]	
Tamaño de la muestra	104	
Desviación típica	0,870	
Error estándar	0,085	

**11.1.24. (Preg. 19a) ¿Por qué no realizará ninguna inversión en promoción de su actividad a lo largo del próximo año?**

No lo necesito, soy lo suficientemente conocido por mi trabajo	1	5%
La promoción gratuita en las diferentes Redes Sociales me basta	14	70%
No creo que pueda aportarme ventaja adicional alguna	4	20%
Otro	1	5%
TOTAL	20	



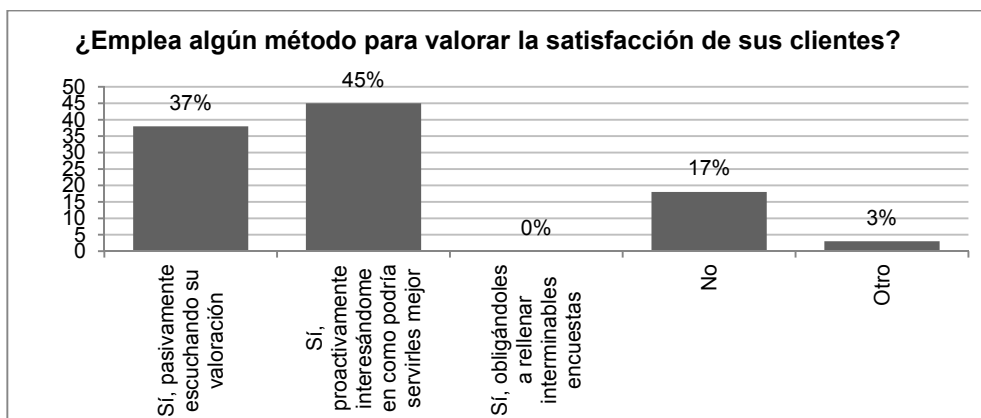
Respuestas particulares (Otro)
Falta de presupuesto

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,250	El "90,00%" eligieron:  La promoción gratuita en las diferentes Redes Sociales me basta No creo que pueda aportarme ventaja adicional alguna  La opción menos elegida representa el "5,00%":  No lo necesito, soy lo suficientemente conocido por mi trabajo
Intervalo de confianza (95%)	[1,970 - 2,530]	
Tamaño de la muestra	20	
Desviación típica	0,639	
Error estándar	0,143	

**11.1.25. (Preg. 20) ¿Emplea algún método para valorar la satisfacción de sus clientes?**

Sí, pasivamente escuchando su valoración	38	37%
Sí, proactivamente interesándome en como podría servirles mejor	45	45%
Sí, obligándoles a rellenar interminables encuestas	0	0%
No	18	17%
Otro	3	3%
TOTAL	104	



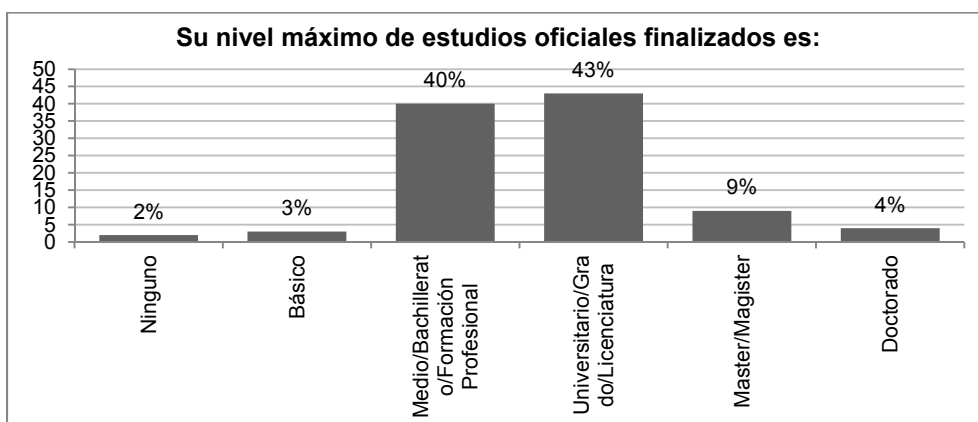
Respuestas particulares (Otro)
Pidiéndoles que escriban algún comentario en las redes sociales y en los espacios habilitados para ello en mi blog, web...
Facebook
Sí, proactivamente pero no les sirvo: trabajamos en equipo.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,067	El "79,81%" eligieron: Sí, proactivamente interesándome en cómo podría servirles Sí, pasivamente escuchando su valoración  La opción "Sí, obligándoles a rellenar interminables encuestas" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,846 - 2,289]	
Tamaño de la muestra	104	
Desviación típica	1,151	
Error estándar	0,113	

**11.1.26. (Preg. 21) Su nivel máximo de estudios oficiales finalizados es:**

Ninguno	2	2%
Básico	3	3%
Medio/Bachillerato/Formación Profesional	40	40%
Universitario/Grado/Licenciatura	43	43%
Master/Magister	9	9%
Doctorado	4	4%
TOTAL	101	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,653	El "82,18%" eligieron: Universitario/Grado/Licenciatura Medio/Bachillerato/Formación Profesional/Otro previo al nivel universitario  La opción menos elegida representa el "1,98%": Ninguno
Intervalo de confianza (95%)	[3,476 - 3,831]	
Tamaño de la muestra	101	
Desviación típica	0,910	
Error estándar	0,091	

**11.1.27. (Preg. 21a) ¿Sus estudios tras la enseñanza básica o media estaban específicamente relacionados con la Fotografía y disciplinas afines?**

Sí	51	53%
No	45	47%
TOTAL	96	

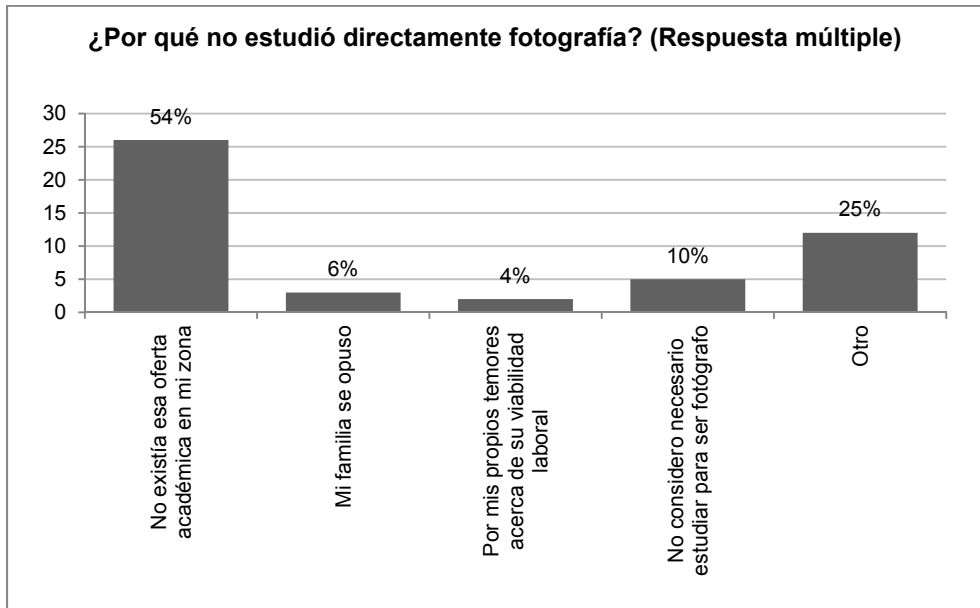


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,469	La opción más elegida fue "Sí".  La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,368 - 1,569]	
Tamaño de la muestra	96	
Desviación típica	0,502	
Error estándar	0,051	

**11.1.28. (Preg. 21b) ¿Por qué no estudió directamente Fotografía? (respuesta múltiple)**

No existía esa oferta académica en mi zona	26	54%
Mi familia se opuso	3	6%
Por mis propios temores acerca de su viabilidad laboral	2	4%
No considero necesario estudiar para ser fotógrafo	5	10%
Otro	12	25%
TOTAL	48	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



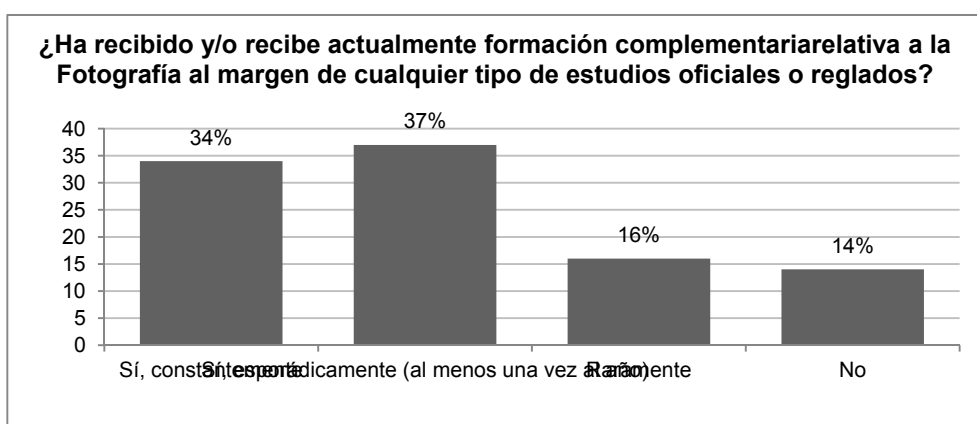
Respuestas particulares (Otro)
Comence la fotografía despues de haber aprobado ing. Informática
Es la profesión familiar, así que aprendí en prácticas
Mi orientacion basica estaba en mi actividad principal
Otro (Por favor especifique) / Otro (Por favor especifique)
Me adentre en la fotografía posteriormente a mis estudios
Realicé estudios relacionados con lo que fotografío
No existía como carrera universitaria
Estudie arquitectura
No sabía que quería dedicarme a la fotografía cuando comencé la universidad, ni tampoco había la "cultura" de pensar para mi futuro en ese tipo de profesión sin carrera universitaria.
Desconocimiento
Por interés he estudiado varias temas
Me gustó mi carrera y luego decidí aprender fotografía

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,622	El "80,00%" eligieron: No existía esa oferta académica en mi zona Otro
Intervalo de confianza (95%)	[2,124 - 3,121]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,762	La opción menos elegida representa el "4,44%":
Error estándar	0,254	Por mis propios temores acerca de su viabilidad laboral

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.29. (Preg. 22) ¿Ha recibido y/o recibe actualmente formación complementaria relativa a la Fotografía? Al margen de cualquier tipo de estudios oficiales o reglados? (Cursos, seminarios...)**

Sí, constantemente	34	34%
Sí, esporádicamente (al menos una vez al año)	37	37%
Raramente	16	16%
No	14	14%
TOTAL	101	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,099	El "70,30%" eligieron: Sí, esporádicamente (al menos una vez al año) Sí, constantemente
Intervalo de confianza (95%)	[1,899 - 2,299]	
Tamaño de la muestra	101	La opción menos elegida representa el "13,86%": No
Desviación típica	1,025	
Error estándar	0,102	

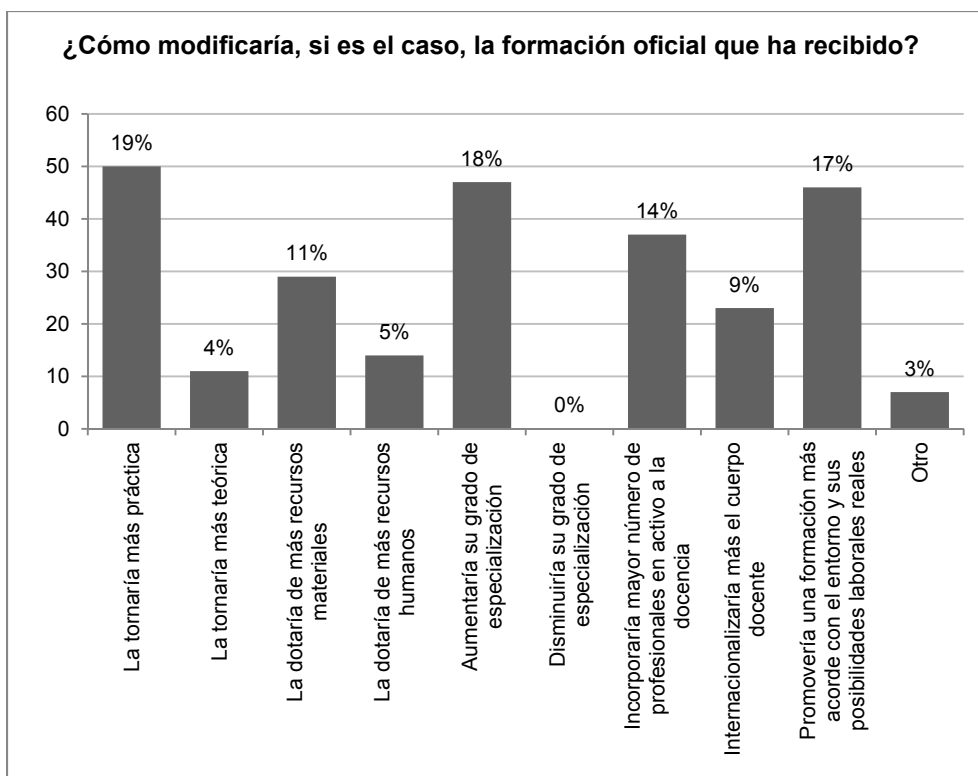
**11.1.30. (Preg. 22a) ¿Está satisfecho con los conocimientos adquiridos en su formación oficial?**

No se obtuvieron respuestas

**11.1.31. (Preg. 23) ¿Cómo modificaría, si es el caso, la formación oficial que ha recibido? (respuesta múltiple)**

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

La tomaría más práctica	50	19%
La tomaría más teórica	11	4%
La dotaría de más recursos materiales	29	11%
La dotaría de más recursos humanos	14	5%
Aumentaría su grado de especialización	47	18%
Disminuiría su grado de especialización	0	0%
Incorporaría mayor número de profesionales en activo a la docencia	37	14%
Internacionalizaría más el cuerpo docente	23	9%
Promovería una formación más acorde con el entorno y sus posibilidades laborales reales	46	17%
Otro	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	



<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
No realicé estudios oficiales de fotografía
No modificaría nada, mi entrenamiento a sido increíble y soy de los DoP's mas informados del país*
Explicaría la iluminación como un proceso quirúrgico
No he recibido formación oficial
Crearía itinerarios formativos múltiples con especialización alta.
No recibí formación oficial relacionada con la fotografía

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	13,770	El "73,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[13,415 - 14,125]	
Tamaño de la muestra	264	La tomaría más práctica Aumentaría su grado de especialización
Desviación típica	2,946	La opción "Disminuiría su grado de especialización" no fue elegida por nadie.
Error estándar	0,181	

**11.1.32. (Preg. 24) Considera que, en los últimos cinco años, la oferta en formación complementaria en Fotografía**

Ha aumentado	67	66%
No ha variado	19	19%
Ha disminuido	7	7%
NS/NC	6	6%
Otro	2	2%
TOTAL	101	



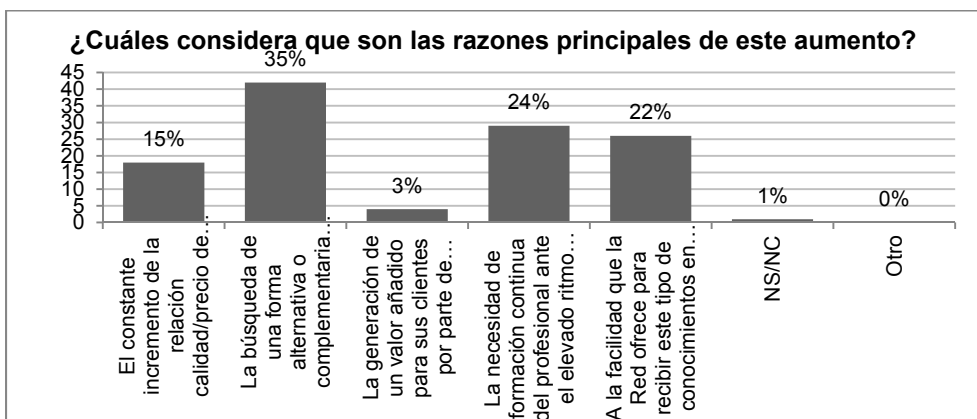
Respuestas particulares (Otro)
Ha aumentado, ha bajado el nivel
Via internet, ha aumentado

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,432	El "85,15%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,274 - 1,589]	
Tamaño de la muestra	101	Ha aumentado No ha variado
Desviación típica	0,808	La opción menos elegida representa el "1,98%":  Otro
Error estándar	0,080	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.33. (Preg. 24a) ¿Cuáles considera que son las razones principales de este aumento? (Respuesta múltiple)**

El constante incremento de la relación calidad/precio de los equipos digitales	18	15%
La búsqueda de una forma alternativa o complementaria de generar ingresos por parte de algunos profesionales que ofrecen sus conocimientos además de sus servicios	42	35%
La generación de un valor añadido para sus clientes por parte de fabricantes de equipo y minoristas	4	3%
La necesidad de formación continua del profesional ante el elevado ritmo de la innovación tecnológica	29	24%
A la facilidad que la Red ofrece para recibir este tipo de conocimientos en forma de cursos	26	22%
NS/NC	1	1%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	



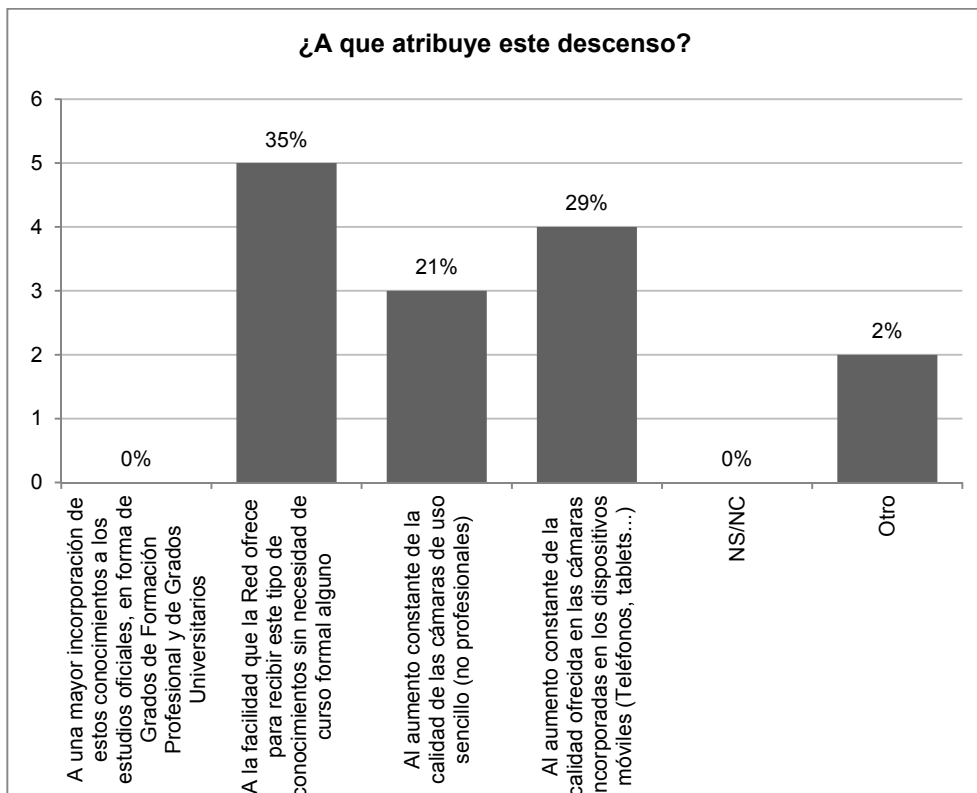
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	5,538	El "77,27%" eligieron: La búsqueda de una forma alternativa o complementaria de generar ingresos por parte de algunos profesionales que ofrecen sus conocimientos además de sus servicios La necesidad de formación continua del profesional ante el elevado ritmo de la innovación tecnológica La opción "Otro"
Intervalo de confianza (95%)	[5,280 - 5,797]	
Tamaño de la muestra	120	
Desviación típica	1,447	
Error estándar	0,132	

**11.1.34. (Preg. 24b) ¿A qué atribuye este descenso? (Respuesta múltiple)**

A una mayor incorporación de estos conocimientos a los estudios oficiales, en forma de Grados de Formación Profesional y de Grados Universitarios	0	0%
A la facilidad que la Red ofrece para recibir este tipo de conocimientos sin necesidad de curso formal alguno	5	35%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Al aumento constante de la calidad de las cámaras de uso sencillo (no profesionales)	3	21%
Al aumento constante de la calidad ofrecida en las cámaras incorporadas en los dispositivos móviles (Teléfonos, tablets...)	4	29%
NS/NC	0	0%
Otro	2	14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	



<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
A la falta de recursos, planes de estudio, oferta de estudios...
A la falta de alumnos: ello ha provocado que muchas aulas cierren.

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	6,714	El "71,43%" eligieron:  A la facilidad que la Red ofrece para recibir este tipo de conocimientos sin necesidad de curso formal Al aumento constante de la calidad ofrecida en las cámaras incorporadas en los dispositivos móviles (Teléfonos, Tablets...)  2 opciones quedaron sin elegir.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[5,985 - 7,444]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	14	
<b>Desviación típica</b>	1,393	
<b>Error estándar</b>	0,372	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**11.1.35. (Preg. 25) Proponga un curso, taller, seminario o área de especialización que, de acuerdo a su información, no exista en su entorno y podría resultar de interés.**

<b>Curso, taller o seminario propuesto</b>
Fotografía forense
Planificación de proyectos de rutas fotográficas.
Talleres de iluminación
La Fotografía de modas
Taller de fotografía digital
Fotografía comercial, cinematográfica y publicitaria
Más cursos de edición e iluminación
Periodística o documental
Ninguno por ahora
Fotografía cinematografía, comercial y publicitaria
Mas cursos de edición y iluminación
Talleres De Fotografía Periodística O Documental.
Foto Artística Extraña
Luz continua
Crear eventos fotográficas para la motivación, hacerle mucha publicidad
Manejo de una cámara fotográfica profesional a detalle
Iluminación continua: cómo usarla y como funciona
Flash Avanzado
Curso especializado de fotografía nocturna
Taller de Iluminación, Taller de Publicidad
Fotografía romántica
Fotografía publicitaria e iluminación
Fotografía surrealista.
Yo hago Live "Photoshoots" o Sesiones de fotos en vivo, con público para que vean, aprendan y admiren como es el trabajo fotográfica con modelos
Ninguno por ahora
Taller de fotografía digital por niveles
Fotografía cinematografía, comercial y publicitaria
Mas cursos de software Libre
Crear eventos fotográficas para la motivación, hacerle mucha publicidad
Manejo de una cámara fotográfica profesional a detalle
Iluminación continua

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

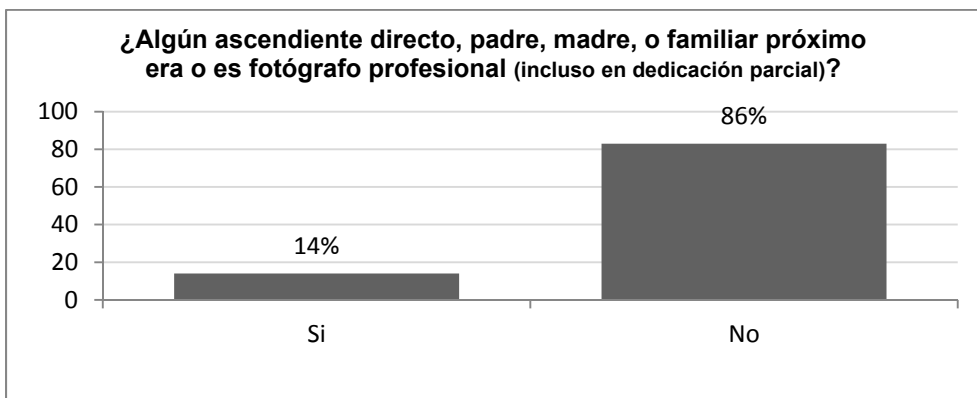
Fotografía del espacio exterior (Galaxias)
Curso especializado de fotografía nocturna
Taller De Iluminación, Taller De Publicidad
Fotografía romántica
Fotografía publicitaria e iluminación
Fotografía surrealista.
Fotografía de eventos sociales.
Fotografía digital o de alguna especialidad. Edición de fotografía
Dirección artística
Taller dirección de modelos con análisis teórico de representación
Técnicas de venta, gestión emocional del cliente, gestión psicológica de quienes fotografiamos... Hay muchos campos en los que se podría plantear una buena herramienta.
En ese momento no siento falta de ningún curso en específico
Iluminación
Fotografía forense y criminalística
Gestión empresarial de la actividad del fotógrafo
Ciclos formación profesional
El contratipo fotográfico. Diseccionando la Luz.
Historia de la Fotografía
Fotoperiodismo
Cursos acerca de la ética del retoque
Todo está inventado, pero hay que mejorar el nivel docente, los medios y el nivel
No sé
Aspectos legales de la práctica fotográfica
Protocolo en actos y acontecimientos
Narrativa en Fotografía
Técnicas antiguas tipo cianotipias, etc
No se
Curso de valoración y presupuestos en Fotografía profesional
Creación de imágenes híbridas, Foto+3D
Taller de <i>strobist</i> e iluminación creativa
Taller de fotografía por especialidades: reproducción de obra de arte, arquitectura, publicidad, post producción, etc.
Historia del arte visual en torno a la Fotografía actual
Fotoperiodismo
Forense
Movimientos como el modernismo fotográfico del siglo XX en Usa

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

No se me ocurre ningún curso
Ni idea
Especialización fotográfica profesional, en cualquiera de sus disciplinas: estudio, contemporánea, comunicación, fotoperiodismo, conceptual, desarrollo de proyectos, producción, post-producción...
No se me ocurre ninguno en estos momentos
Fotografía multimedia video y fotografía
Tratamientos digitales
Ética en el retoque fotográfico
Cursos de Flash avanzado
No se
Moda

**11.1.36. (Preg. 26) ¿Algún ascendiente directo, padre, madre o familiar próximo era o es fotógrafo profesional (incluso en dedicación parcial)?**

Si	14	17%
No	83	86%
TOTAL	97	

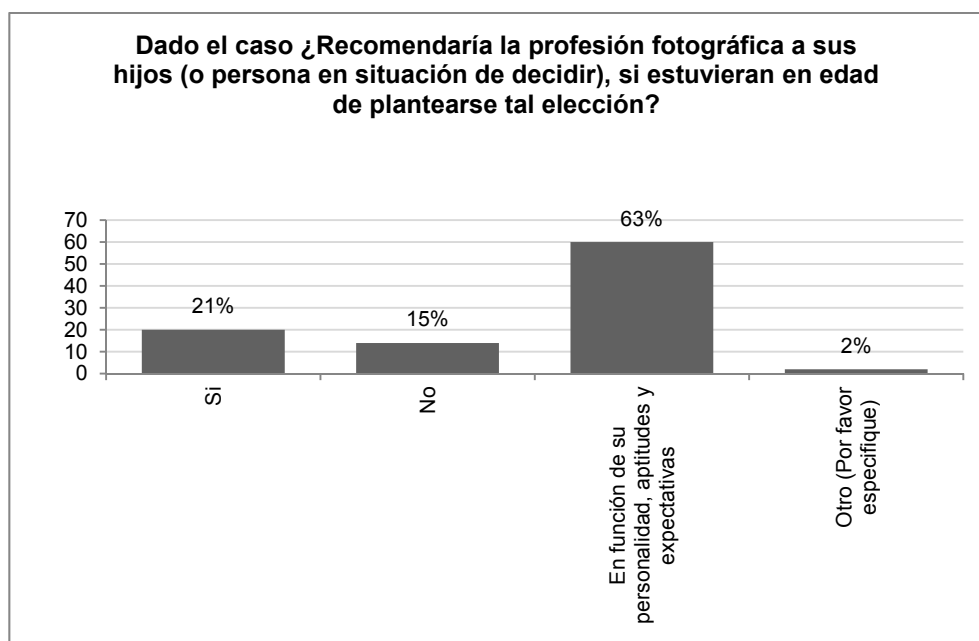


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,856	La opción más elegida fue "No"  La opción menos elegida fue "Si"
Intervalo de confianza (95%)	[1,785 - 1,926]	
Tamaño de la muestra	97	
Desviación típica	0,353	
Error estándar	0,036	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.37. (Preg. 27) ¿Dado el caso, recomendaría la profesión fotográfica a sus hijos (o persona en situación de decidir), si estuvieran en edad de plantearse tal elección?**

Si	20	21%
No	14	15%
En función de su personalidad, aptitudes y expectativas	60	63%
Otro (Por favor especifique)	2	2%
TOTAL	96	



Respuestas particulares (Otro)
Si, pero les diría de la difícil realidad económica. Luego la profesión es hermosa.
Si es lo que quieren hacer, sí

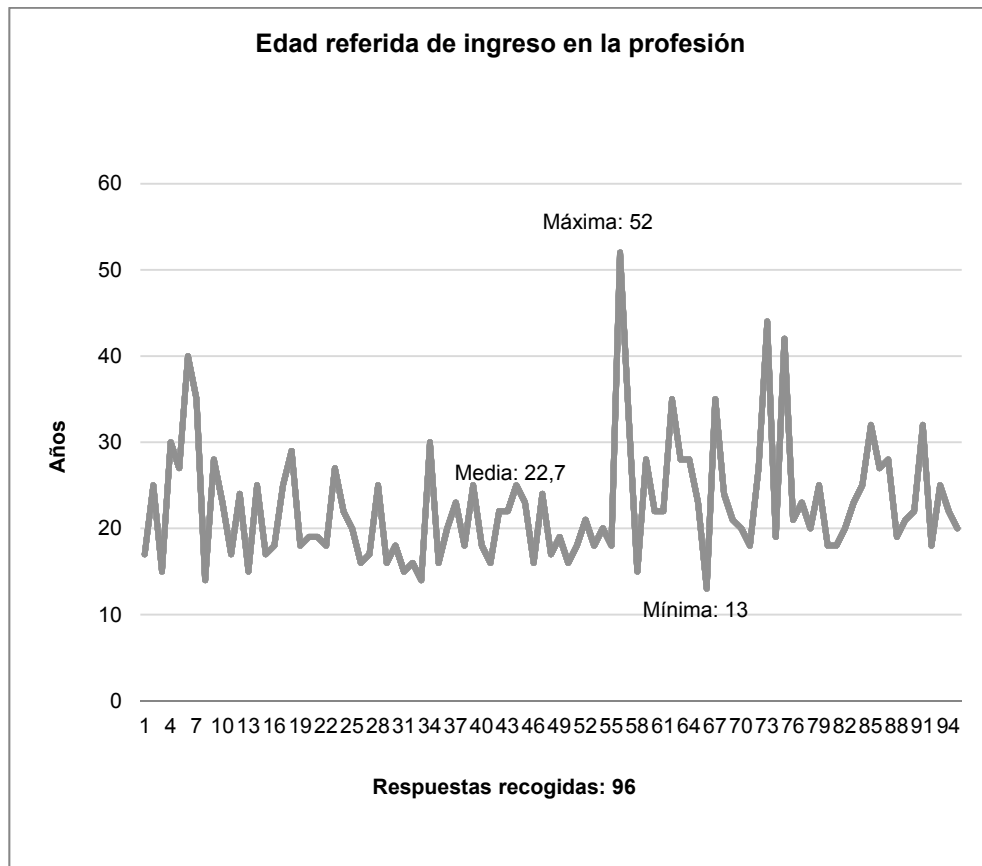
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,458	El "83,33%" eligieron: En función de su personalidad, aptitudes y expectativas Sí
Intervalo de confianza (95%)	[2,289 - 2,627]	
Tamaño de la muestra	96	
Desviación típica	0,845	La opción menos elegida representa el "2,08%": Otro
Error estándar	0,086	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**11.1.38. (Preg. 28) ¿A que edad considera que ingresó en la profesión?  
 Entendiendo tal ingreso como la primera remuneración NO REGULAR derivada  
 de la Fotografía.**

13	1	1%
14	2	2%
15	4	4%
16	7	7%
17	5	5%
18	13	14%
19	5	5%
20	7	7%
21	4	4%
22	7	7%
23	6	6%
24	3	3%
25	9	9%
27	4	4%
28	5	5%
29	1	1%
30	2	2%
32	2	2%
33	1	1%
35	3	3%
40	1	1%
42	1	1%
44	1	1%
52	1	1%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



<b>Otros estadísticos de interés (edad en años)</b>	
Media	22,7
Máxima	52
Mínima	13
Moda	18

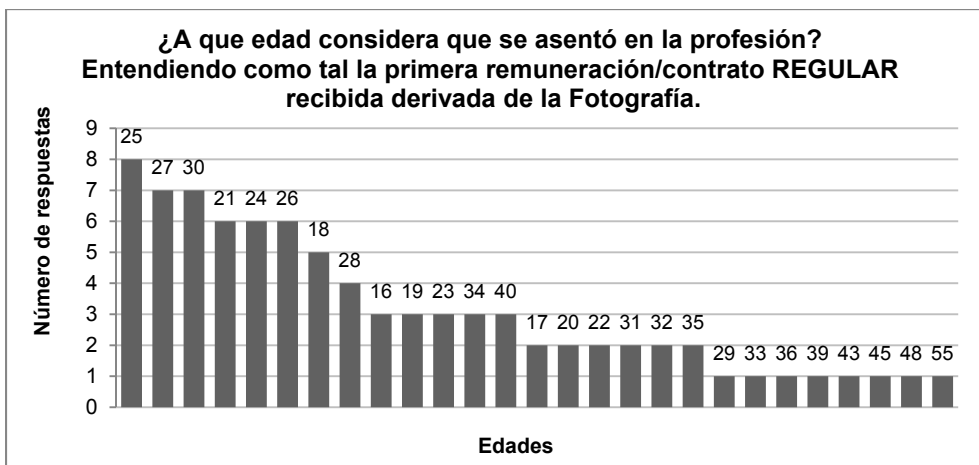
**11.1.39. (Preg. 29) ¿A que edad considera que se asentó en la profesión? Entendiendo como tal la primera remuneración/contrato REGULAR recibida derivada de la Fotografía.**

16	3	3,5%
17	2	2,4%
18	5	5,9%
19	3	3,5%
20	2	2,4%
21	6	7,1%
22	2	2,4%
23	3	3,5%
24	6	7,1%
25	8	9,4%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

26	6	7,1%
27	7	8,2%
28	4	4,7%
29	1	1,2%
30	7	8,2%
31	2	2,4%
32	2	2,4%
33	1	1,2%
34	3	3,5%
35	2	2,4%
36	1	1,2%
39	1	1,2%
40	3	3,5%
43	1	1,2%
45	1	1,2%
48	1	1,2%
55	1	1,2%

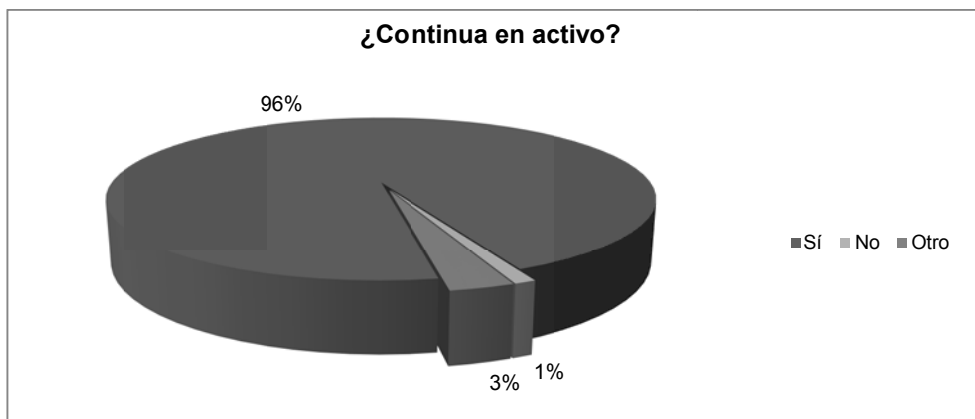
<b>Otros estadísticos de interés (edad en años)</b>	
Media	26,96
Máxima	55
Mínima	16
Moda	25



**11.1.40. (Preg. 30) ¿Continua en activo?**

Sí	92	96%
No	1	1%
Otro	3	3%
TOTAL	96	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Principalmente de docente
Parcialmente
En mi trabajo personal sí, eso no cesará nunca. En que gane algo con ello, va a rachas.

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,073	El "98,96%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,000 - 1,145]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	96	Sí Otro
<b>Desviación típica</b>	0,363	La opción menos elegida representa el "1,04%":
<b>Error estándar</b>	0,037	No

**11.1.41. (Preg. 30a) ¿Cuál es la razón o razones de que no continúe en activo? (respuesta múltiple)**

<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Por el momento quiero desarrollar otras áreas de interés

**11.1.42. (Preg. 30b) ¿Qué le cansó de la fotografía profesional? (respuesta múltiple)**

No se obtuvieron respuestas

**11.1.43. (Preg. 30c) ¿A qué atribuye la pérdida de su puesto de trabajo o la disminución insostenible de su cartera de clientes? (respuesta múltiple)**

No se obtuvieron respuestas

**11.1.44. (Preg. 30d) ¿A qué atribuye la insuficiencia de sus beneficios? (respuesta múltiple)**

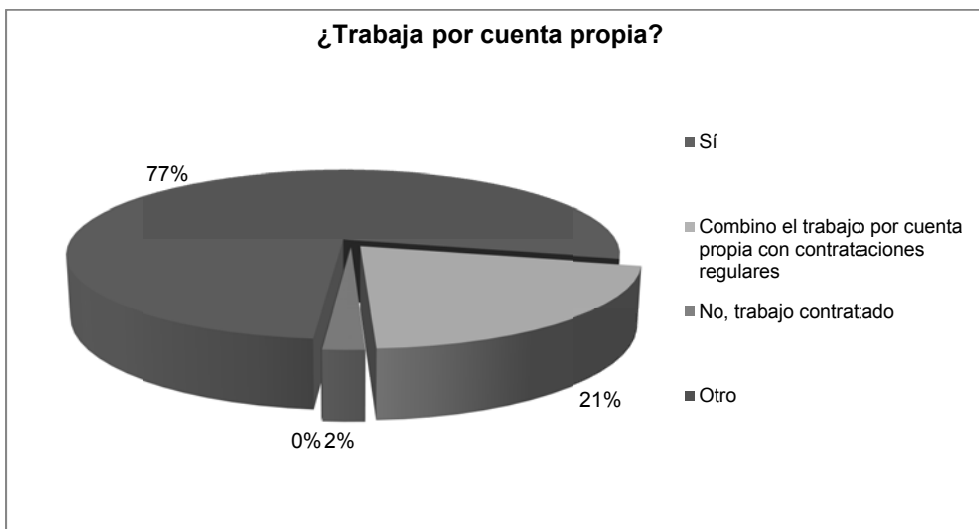
No se obtuvieron respuestas

**11.1.45. (Preg. 30e) ¿A qué atribuye la precariedad laboral del fotógrafo frente a otras profesiones? (respuesta múltiple)**

No se obtuvieron respuestas

**11.1.46. (Preg. 31) ¿Trabaja por cuenta propia?**

Sí	74	77%
Combino el trabajo por cuenta propia con contrataciones regulares	20	21%
No, trabajo contratado	2	2%
Otro	0	0%
TOTAL	96	

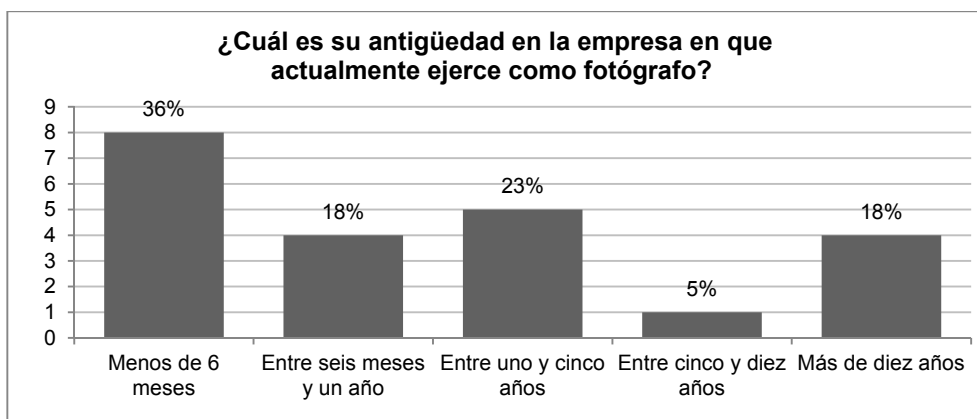


**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,250	El "97,92%" eligieron: Sí Combino el trabajo por cuenta propia con una o más contrataciones regulares  La opción "Otro" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,154 - 1,346]	
Tamaño de la muestra	96	
Desviación típica	0,481	
Error estándar	0,049	

**11.1.47. (Preg. 31a) ¿Cuál es su antigüedad en la empresa en la que actualmente ejerce como fotógrafo? (En caso de que sea más de una referirse a la que le otorga mayor antigüedad)**

Menos de 6 meses	8	36%
Entre seis meses y un año	4	18%
Entre uno y cinco años	5	23%
Entre cinco y diez años	1	5%
Más de diez años	4	18%
TOTAL	22	

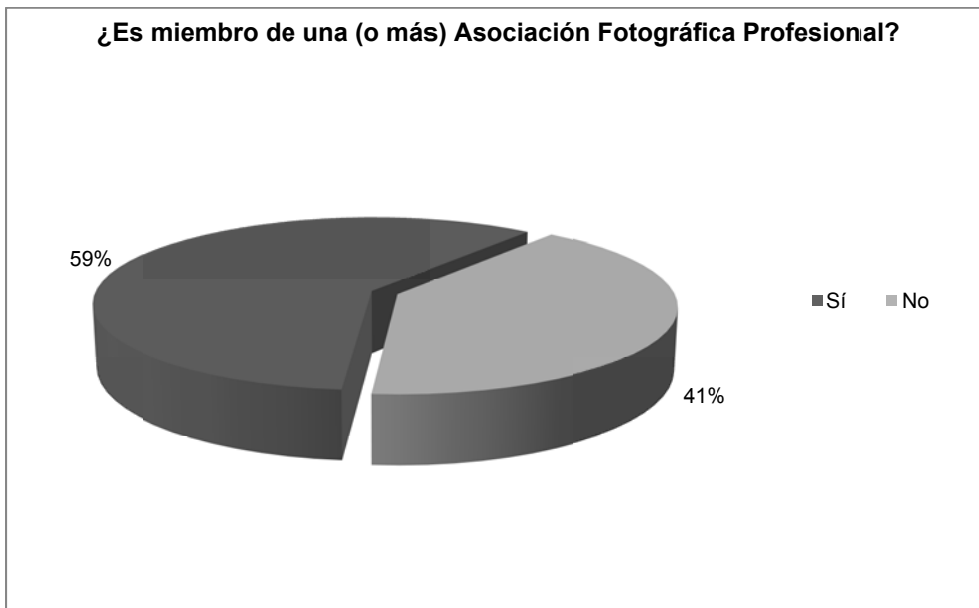


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,500	El "59,09%" eligieron: Menos de 6 meses Entre uno y cinco años  La opción menos elegida representa el "4,55%": Entre cinco y diez años
Intervalo de confianza (95%)	[1,872 - 3,128]	
Tamaño de la muestra	22	
Desviación típica	1,504	
Error estándar	0,321	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**11.1.48. (Preg. 32) ¿Es miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional?**

Sí	57	59%
No	39	41%
TOTAL	96	

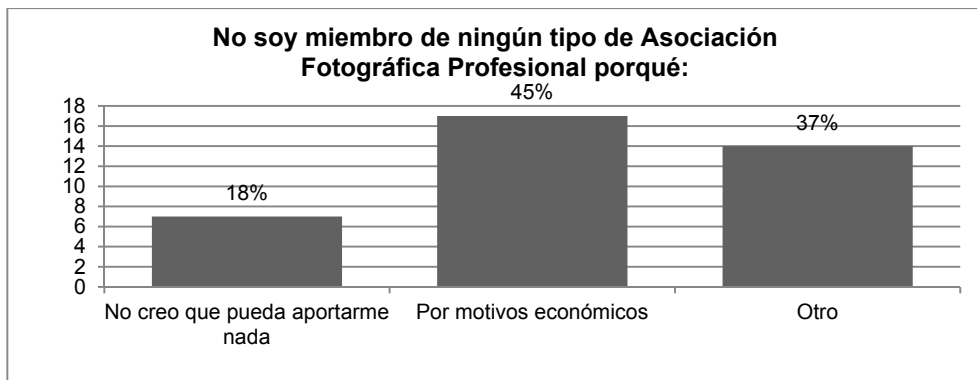


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,406	La opción más elegida fue "Sí"
Intervalo de confianza (95%)	[1,307 - 1,505]	
Tamaño de la muestra	96	
Desviación típica	0,494	La opción menos elegida fue "No"
Error estándar	0,050	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.49. (Preg. 32a) No soy miembro de ningún tipo de Asociación Fotográfica Profesional porqué:**

No creo que pueda aportarme nada	7	18%
Por motivos económicos	17	45%
Otro	14	37%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	



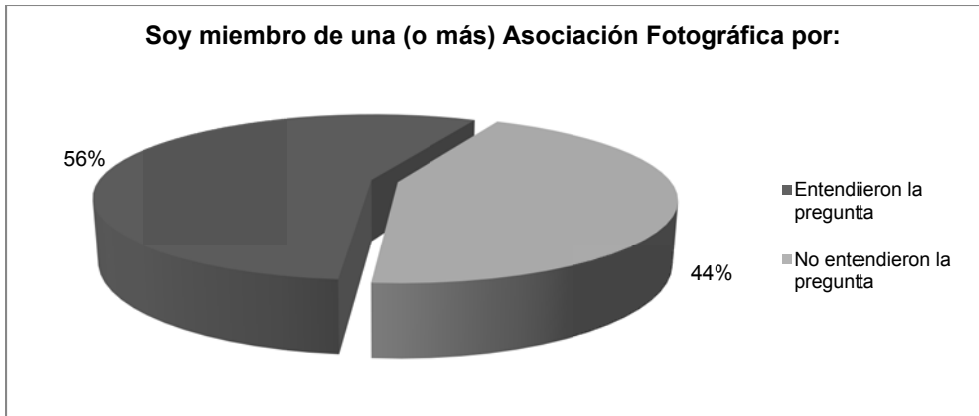
<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Tiempo
No conozco ninguno
La verdad, no sé
No existe ninguna en mi ciudad (huancayo)
No hay asociación en mi localidad
No existe alguna por mi localidad
No hay una asociación en mi localidad
No he tenido el interés
No existe en mi localidad, casi siempre se la dan de profesionales, además se hacen ser los dioses
No satisfacen mis intereses y tendencias
No me siento atraído
No he dedicado tiempo a eso
Porque no lo he hecho

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	2,184	El "81,58%" eligieron: Por motivos económicos Otro
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,952 - 2,416]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	38	La opción menos elegida representa el "18,42%": No creo que pueda aportarme nada
<b>Desviación típica</b>	0,730	
<b>Error estándar</b>	0,118	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**11.1.50. (Preg. 32b) Soy miembro de una (o más) Asociación Fotográfica Profesional por:**

Entendieron la pregunta	33	56%
No entendieron la pregunta	26	44%
TOTAL	59	



<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Me aporta ventajas
Sesión Privada
Tiempo indefinido
Patronato Visual del Valle del Mantaro Colectivo Desgaste
La necesidad de estar informado y conectado con la profesión
La información que me proporciona
ESTAR AL DIA EN EL SECTOR
afp, ibiza fotoclub, aefona
AFP
AFP
AFP
AMC (sociedad mexicana de autores de fotografía cinematográfica)
Tres
AFP Y FEPI
AFP
AFP
Por que mantienen informado de la actualidad en el sector y organizan eventos provechosos, entre otras razones.
Defensa de los intereses de la profesión
Porque creo que sólo perteneciendo a Asociaciones, instituciones, federaciones... se puede hacer algo por la profesión en su conjunto. Aportando ideas, desarrollo, novedades...
Asociación de fotógrafos profesionales de España
por protección legal y jurídica
Permanecer en contacto con otros profesionales compartir esperiencias
busco cosas distintas en las diferentes asociaciones a las que pertenezco

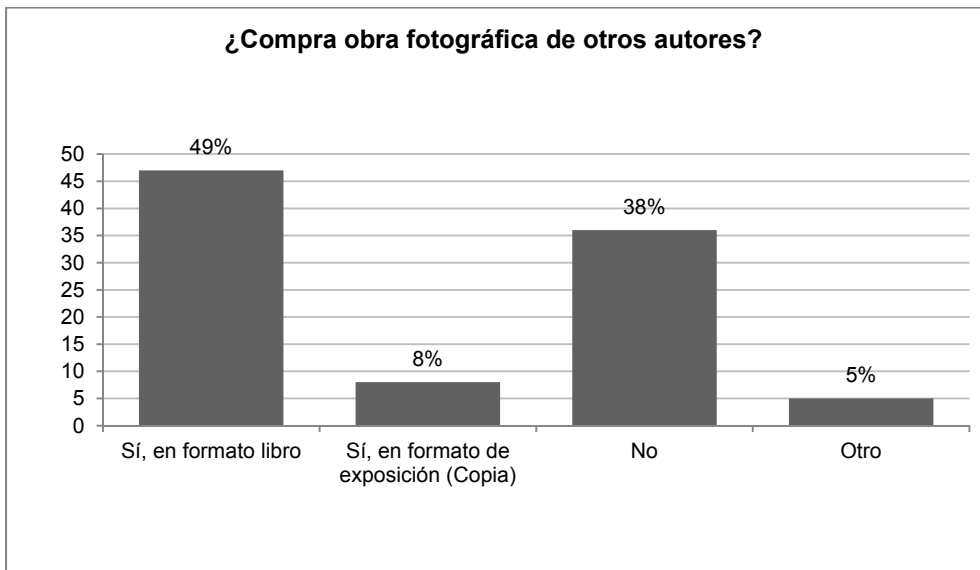
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

AEFONA AFP
AFPE AFPB
AFP,AFC,AFOCER,CEFOTO
AFPE
Conocer el sector. Romanticismo.
Asociación de Fotógrafos Profesionales de la Rep Argentina
Me invitaron a formar parte de la AMC. Es un honor que no pude rechazar.
el intercambio de experiencias profesional, ideas, información acerca de las nuevas tendencias.
FEPFI WPPI
AFP
AFPE
AFP
AFP
Respaldo legal y administrativo. Relación con otros fotógrafos
AFP
AFPE Asociación de fotógrafos profesionales de España.
AFP
AFP
AFPE
AFP
La promoción y el reconocimiento, cada vez hay más intrusismo en la profesión.
AFPE
AFP
Asociación de fotógrafos profesionales de españa
AFP
AFPE
AFPE
AFP, por las ventajas y ayudas que ofrece
AFP
AMC
Que si
AFP MAV
Interés, premios, difusión, imagen
AFP

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**11.1.51. (Preg. 33) ¿Compra obra fotográfica de otros autores?**

Sí, en formato libro	47	49%
Sí, en formato de exposición (Copia)	8	8%
No	36	38%
Otro	5	5%
TOTAL	96	



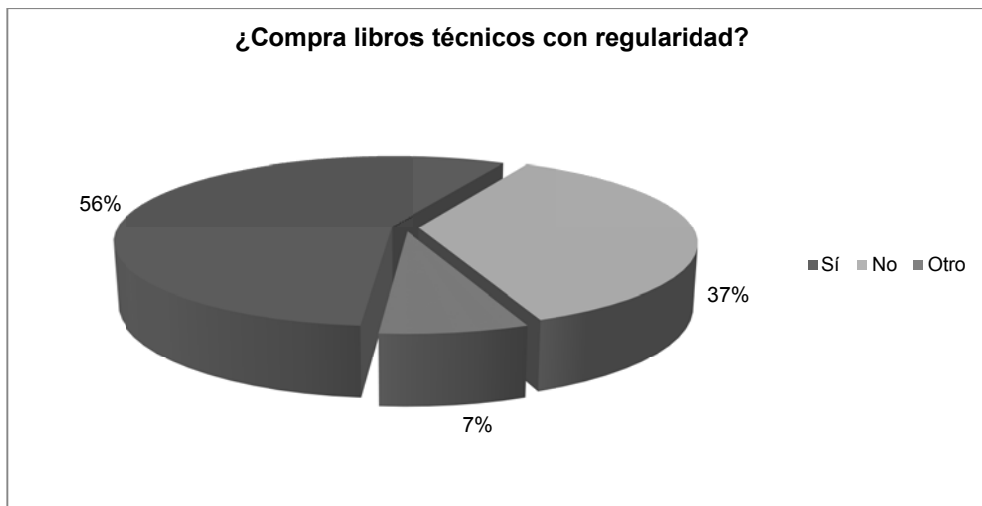
Respuestas particulares (Otro)
Intercambio
Fotos impresas
Libros y copias
Copias
Las dos primeras opciones.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,990	El "86,46%" eligieron: Sí, en formato libro No La opción menos elegida representa el "5,21%": Otro
Intervalo de confianza (95%)	[1,781 - 2,198]	
Tamaño de la muestra	96	
Desviación típica	1,041	
Error estándar	0,106	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.52. (Preg. 34) ¿Compra libros técnicos con regularidad?**

Sí	54	56%
No	35	36%
Otro	7	7%
	96	



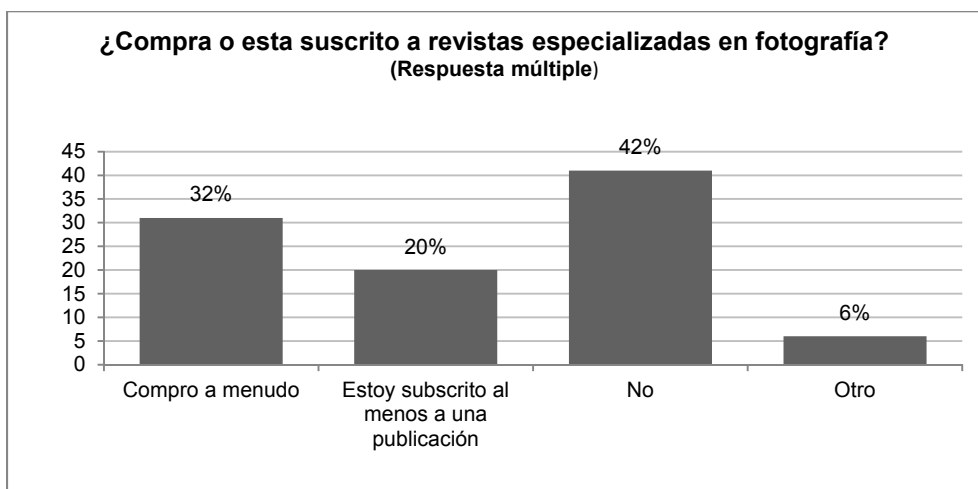
<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
En algunas ocasiones
Los descargo virtualmente
Uso internet y leo algunos libros
Mas que todos virtuales
Internet
Alguna vez
No con mucha regularidad pero sí he comprado varios

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,510	El "92,71%" eligieron: Sí No La opción menos elegida representa el "7,29%": Otro
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,384 - 1,637]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	96	
<b>Desviación típica</b>	0,632	
<b>Error estándar</b>	0,065	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.53. (Preg. 35) ¿Compra o está suscrito a revistas especializadas en Fotografía?**

Compro a menudo	31	32%
Estoy suscrito al menos a una publicación	20	20%
No	41	42%
Otro	6	6%
TOTAL	98	



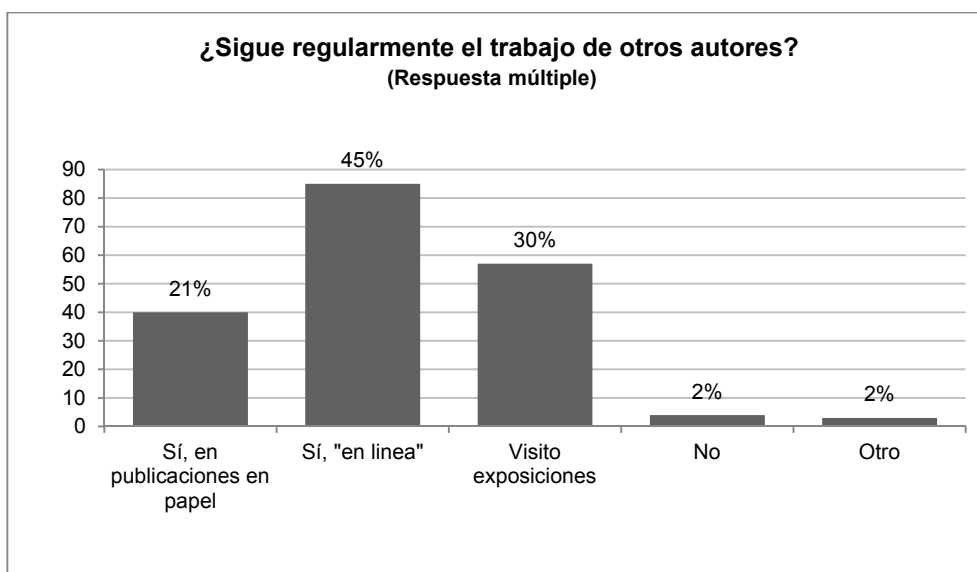
Respuestas particulares (Otro)
Compro de vez en cuando
Descargas por la Red.
Alguna vez
Compro esporádicamente
Cada vez nemos, ahora Internet
Compro de vez en cuando

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,271	El "75,00%" eligieron: No Compro a menudo
Intervalo de confianza (95%)	[2,079 - 2,463]	
Tamaño de la muestra	98	La opción menos elegida representa el "6,25%": Otro
Desviación típica	0,969	
Error estándar	0,098	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.54. (Preg. 36) ¿Sigue regularmente el trabajo de otros autores? (respuesta múltiple)**

Sí, en publicaciones en papel	40	21%
Sí, "en línea"	85	45%
Visito exposiciones	57	30%
No	4	2%
Otro	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	



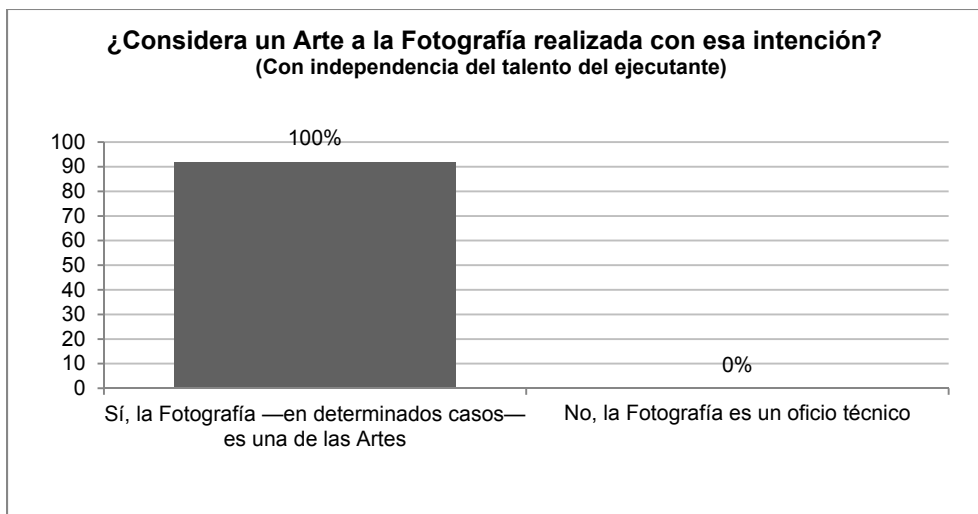
<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Concursos fotograficos
Revistas de moda
Veo las películas que fotografían.

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	4,292	El "91,67%" eligieron: Sí, "en línea" Visito exposiciones
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[4,171 - 4,412]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	189	La opción menos elegida representa el "3,13%": Otro
<b>Desviación típica</b>	0,844	
<b>Error estándar</b>	0,061	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.55. (Preg. 37) ¿Considera un Arte a la Fotografía realizada con esa intención? (con independencia del talento del ejecutante)**

Sí, la Fotografía —en determinados casos— es una de las Artes	92	100%
No, la Fotografía es un oficio técnico	0	0%
TOTAL	92	

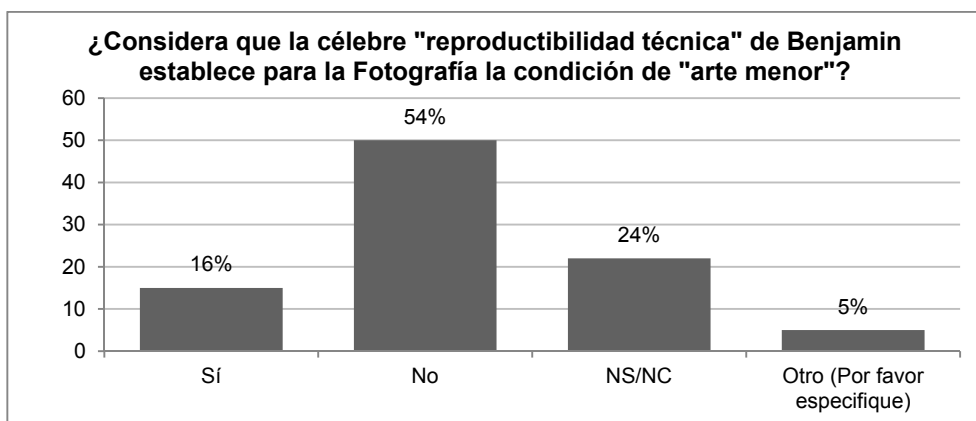


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,000	El "100,00%" eligió:  "Sí, la Fotografía —en determinados casos— es una de las Artes"
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	92	
Desviación típica	0,000	
Error estándar	0,000	

**11.1.56. (Preg. 38) ¿Considera que la célebre “reproductibilidad técnica” de Benjamin establece para la Fotografía la condición de “arte menor”?**

Sí	15	16%
No	50	54%
NS/NC	22	24%
Otro (Por favor especifique)	5	5%
TOTAL	92	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



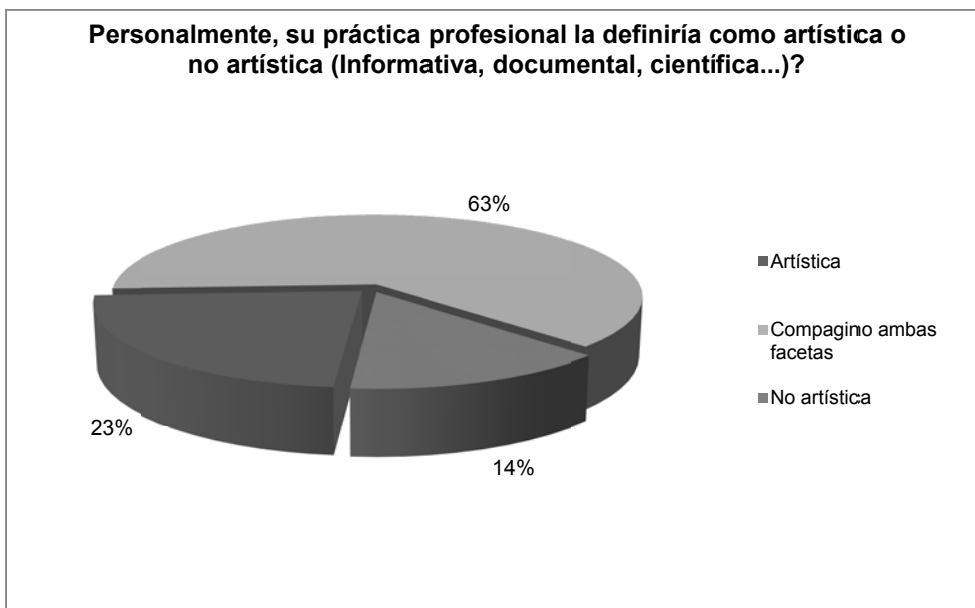
Respuestas particulares (Otro)
No sé quien es Benjamín
No sé quien es Benjamin
Toda foto es obra de autor (arte es un mercado)
Depende del contexto de la obra y sobre todo de la trayectoria del autor, pues debe seguir criterios de colección para que sea un aspecto coherente en su obra y no un handicap
No sé

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,929	El "54,35%" eligieron: No NS/NC  La opción menos elegida representa el "5,43%": Otro
Intervalo de confianza (95%)	[1,784 - 2,073]	
Tamaño de la muestra	92	
Desviación típica	0,709	
Error estándar	0,074	

**11.1.57. (Preg. 39) Personalmente ¿Su práctica profesional la definiría como artística o "no artística"? (informativa, documental, científica)**

Artística	21	23%
Compagino ambas facetas	58	63%
No artística	13	14%
TOTAL	92	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



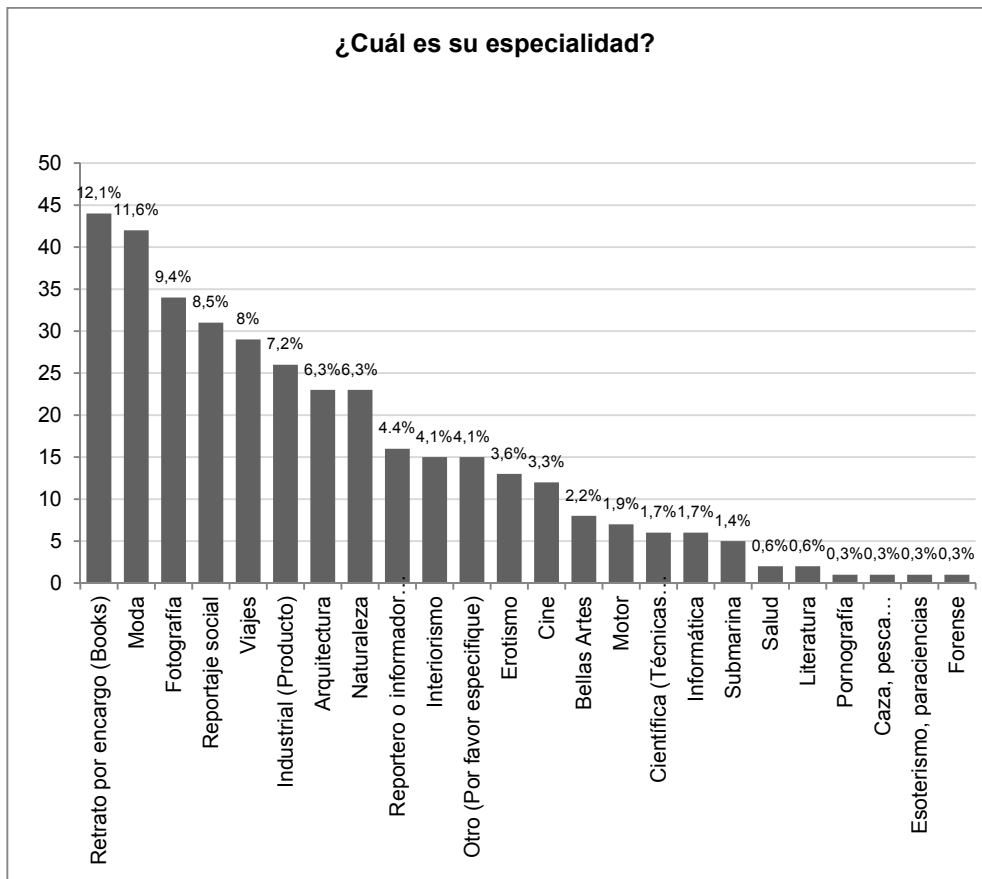
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,913	El "85,87%" eligieron: Compagino ambas facetas Artística  La opción menos elegida representa el "14,13%":  "No artística"
Intervalo de confianza (95%)	[1,789 - 2,037]	
Tamaño de la muestra	92	
Desviación típica	0,605	
Error estándar	0,063	

**11.1.58. (Preg. 40) ¿Cuál es su especialidad? (respuesta múltiple)**

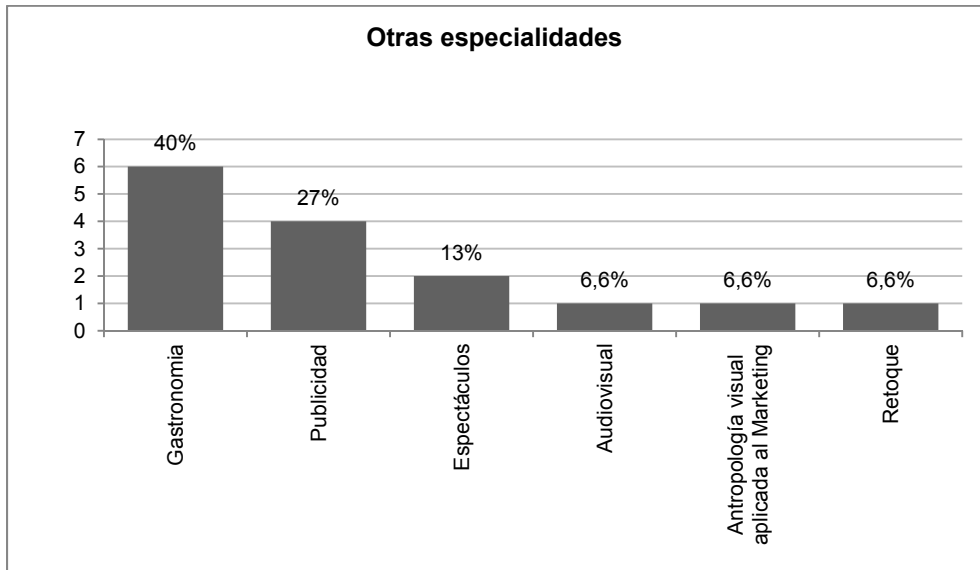
Reportero o informador GRÁFICA para uno o más medios	16	4,4%
Moda	42	11,6%
Arquitectura	23	6,3%
Interiorismo	15	4,1%
Industrial (Producto)	26	7,2%
Científica (Técnicas especiales)	6	1,7%
Erotismo	13	3,6%
Pornografía	1	0,3%
Viajes	29	8,0%
Salud	2	0,6%
Retrato por encargo (Books)	44	12,1%
Reportaje Social	31	8,5%
Caza, pesca...	1	0,3%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Motor	7	1,9%
Fotografía	34	9,4%
Cine	12	3,3%
Literatura	2	0,6%
Esoterismo, paraciencias	1	0,3%
Informática	6	1,7%
Bellas Artes	8	2,2%
Naturaleza	23	6,3%
Submarina	5	1,4%
Forense (Técnicas comunes y especiales: micro, fluorescencia...)	1	0,3%
Otro	15	4,1%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Respuestas particulares (Otro)
Gastronomía
Publicidad
Espectáculos
Audiovisual
Antropología visual aplicada al Marketing
Retoque

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	40,280	El "62,37%" eligieron: Retrato por encargo (Books) Moda  La opción menos elegida representa el "1,08%":  Pornografía
Intervalo de confianza (95%)	[39,593 - 40,967]	
Tamaño de la muestra	363	
Desviación típica	6,677	
Error estándar	0,350	

**11.1.59. (Preg. 41) ¿Cómo entrega el resultado de su trabajo a sus clientes?**

Impresión final, soporte físico (papel y otros)	39	17%
Disco (CD, DVD, BluRay...)	62	27%
Lápiz de memoria/pendrive	23	10%
FTP	29	13%
Almacenamiento en la nube	36	16%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Correo electrónico	34	15%
Otro	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	



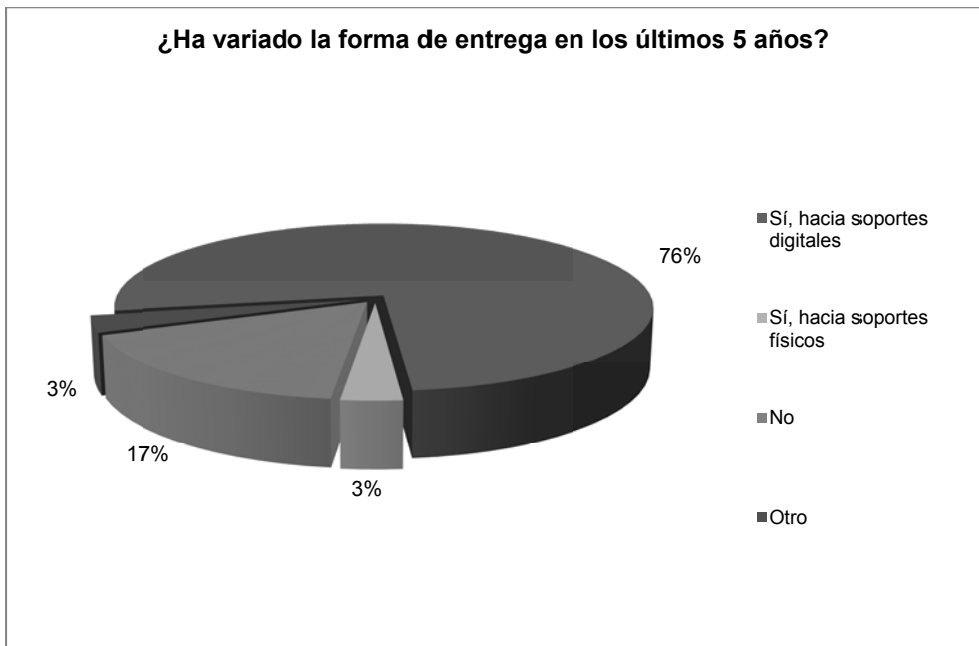
<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Disco duro
Wetransfer, yousendit
Compagino todos los anteriores
Disco duro que el cliente me proporciona.
Copias argentícas

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	8,247	El "78,49%" eligieron: Disco (CD, DVD, BluRay...) Impresión final, soporte físico (papel y otros)  La opción menos elegida representa el "5,38%": Otro
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[8,012 - 8,483]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	228	
<b>Desviación típica</b>	1,814	
<b>Error estándar</b>	0,120	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**11.1.60. (Preg. 42) ¿A variado la forma de entrega en los últimos cinco años?**

Sí, hacia soportes digitales	71	76%
Sí, hacia soportes físicos	3	3%
No	16	17%
Otro	3	3%
TOTAL	93	



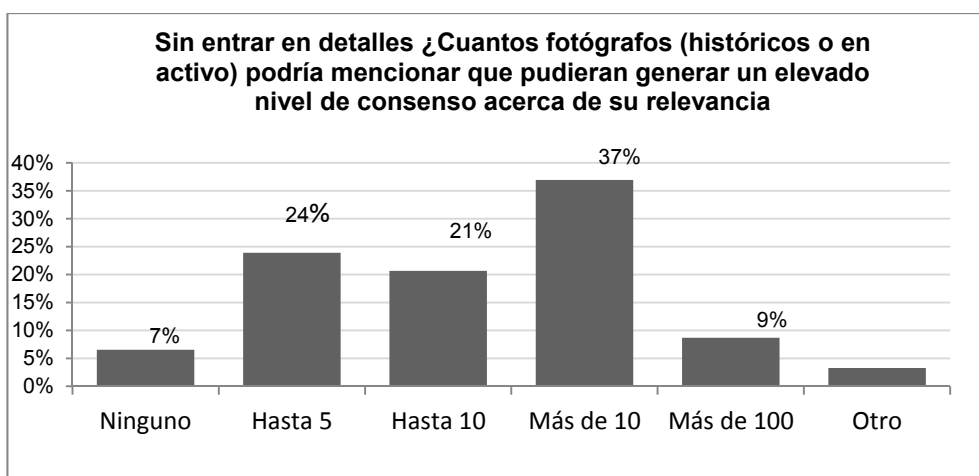
<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Digitales por mucha demanda
Papel y soportes digitales
Siempre digital en los últimos 5 años

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	1,473	El "93,55%" eligieron: Sí, hacia soportes digitales No La opción menos elegida representa el "3,23%": Sí, hacia soportes físicos
Intervalo de confianza (95%)	[1,292 - 1,654]	
Tamaño de la muestra	93	
Desviación típica	0,892	
Error estándar	0,092	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.61. (Preg. 43) Sin entrar en detalles ¿Cuántos fotografías (históricos o en activo) podría mencionar que pudieran generar un elevado grado de consenso acerca de su relevancia?**

Ninguno	6	7%
Hasta 5	22	24%
Hasta 10	19	21%
Más de 10	34	37%
Más de 100	8	9%
Otro (Por favor especifique)	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	



<b>Respuestas particulares (Otro)</b>
Hasta 3
No entiendo la pregunta
No entiendo muy bien la pregunta

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	3,272	El "60,87%" eligieron: Más de 10 Hasta 5  La opción menos elegida representa el "3,26%": Otro
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,025 - 3,518]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	92	
<b>Desviación típica</b>	1,205	
<b>Error estándar</b>	0,126	

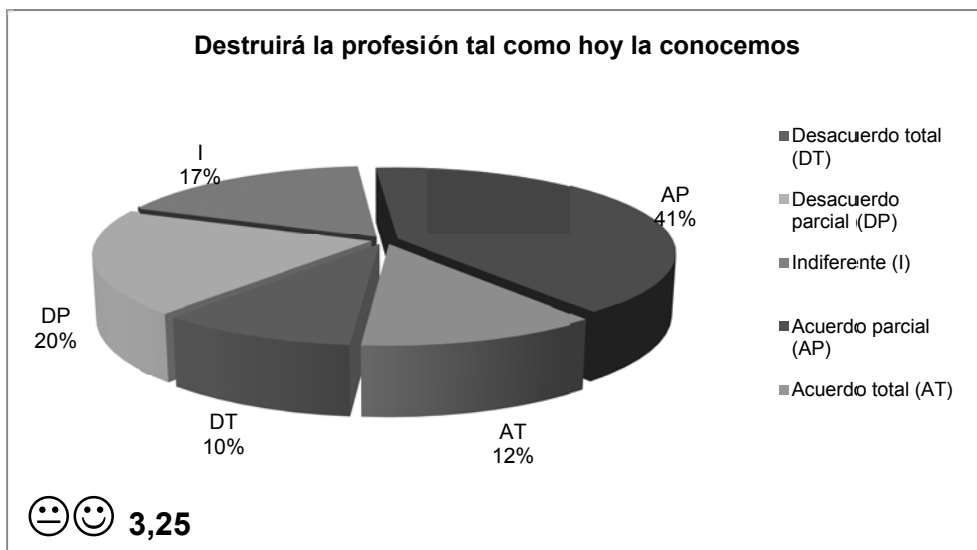
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.1.62. (Preg. 44) El progresivo y acelerado incremento de la relación calidad/precio en los dispositivos no profesionales:**

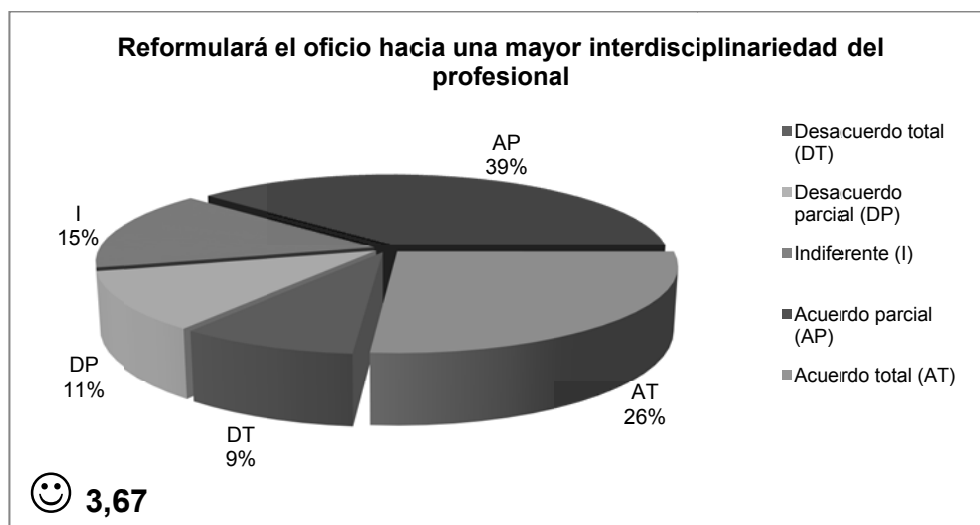
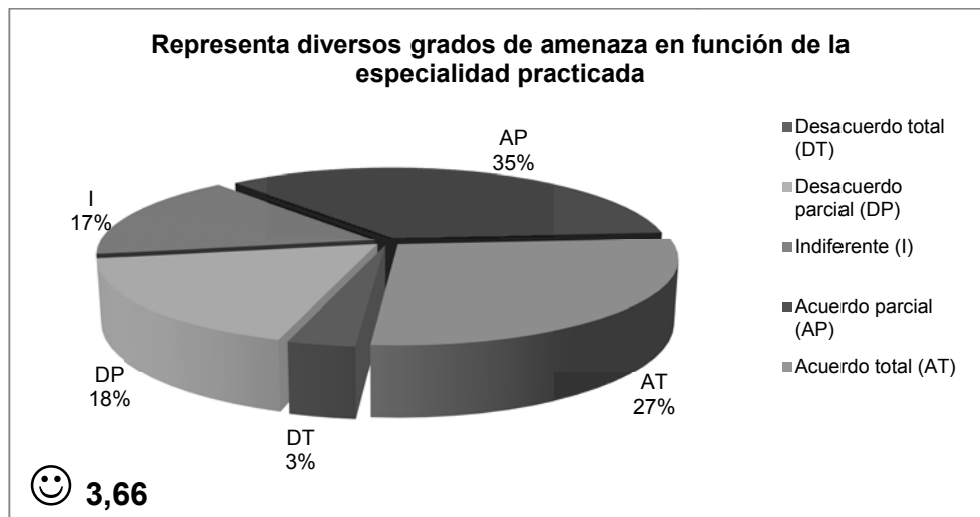
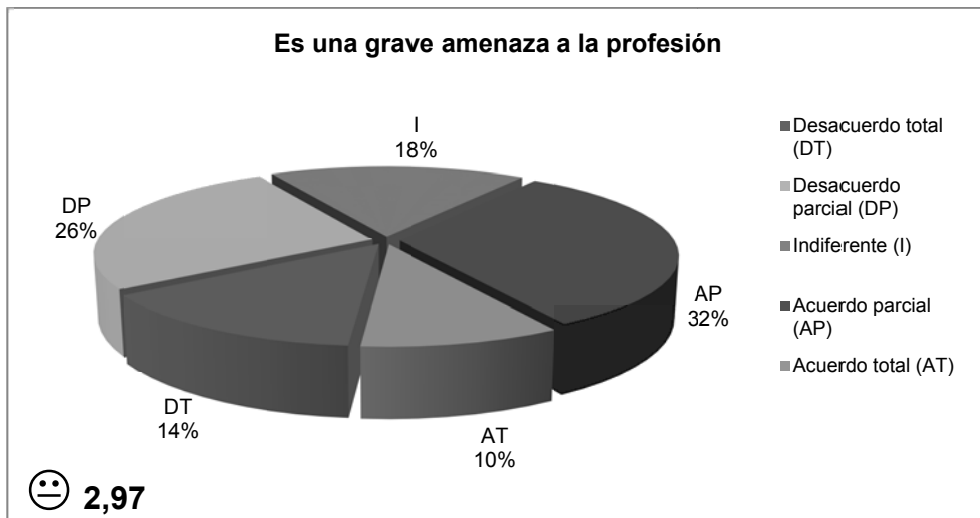
	DT	DP	I	AP	AT	Media
<b>Destruirá la profesión tal como hoy la conocemos</b>	9 (10%)	18 (20%)	16 (18%)	37 (41%)	11 (12%)	3,25
<b>Es una grave amenaza a la profesión</b>	13 (14%)	24 (26%)	16 (18%)	29 (32%)	9 (10%)	2,97
<b>Representa diversos grados de amenaza en función de la especialidad practicada</b>	3 (3%)	16 (18%)	15 (16%)	32 (35%)	25 (27%)	3,66
<b>Reformulará el oficio hacia una mayor interdisciplinariedad del profesional</b>	8 (9%)	10 (11%)	14 (15%)	35 (38%)	24 (26%)	3,67

Desacuerdo total: DT Desacuerdo Parcial: DP Indiferente: I Acuerdo parcial: AP Acuerdo total: AT

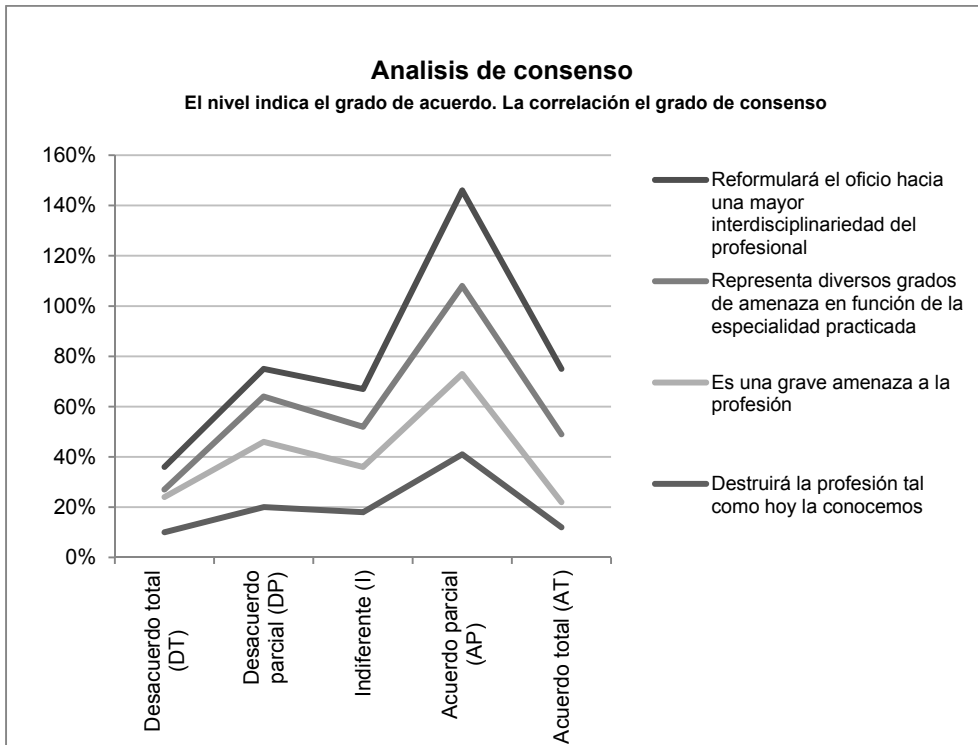
Leyenda	Franja de Media
😊	De 3,66 a 5
😐	De 2,33 a 3,66
😞	De 1 a 2,33



Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



Análisis técnico		
<b>Destruirá la profesión tal como hoy la conocemos</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	3,253	El "60,44%" eligieron:  Acuerdo parcial Desacuerdo parcial  La opción menos elegida representa el "9,89%":  Desacuerdo total
Intervalo de confianza (95%)	[3,007 - 3,499]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	1,198	
Error estándar	0,126	
<b>Es una grave amenaza a la profesión</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	2,967	El "58,24%" eligieron:  Acuerdo parcial Desacuerdo parcial  La opción menos elegida representa el "9,89%":  Acuerdo total
Intervalo de confianza (95%)	[2,710 - 3,224]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	1,251	
Error estándar	0,131	
<b>Representa diversos grados de amenaza en función de la especialidad practicada</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>




**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Media</b>	3,659	El "62,64%" eligieron: Acuerdo parcial Acuerdo total La opción menos elegida representa el "3,30%": Desacuerdo total
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,422 - 3,897]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	91	
<b>Desviación típica</b>	1,157	
<b>Error estándar</b>	0,121	
<b>Reformulará el oficio hacia una mayor interdisciplinariedad del profesional</b>	<b>Conclusiones destacadas</b>	
<b>Media</b>	3,626	El "64,84%" eligieron: Acuerdo parcial Acuerdo total La opción menos elegida representa el "8,79%": Desacuerdo total
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,373 - 3,880]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	91	
<b>Desviación típica</b>	1,235	
<b>Error estándar</b>	0,129	

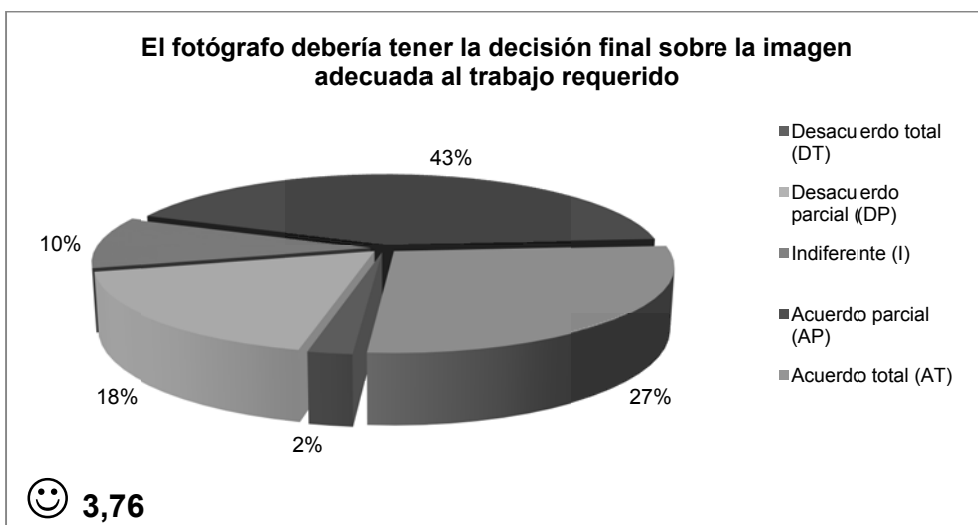
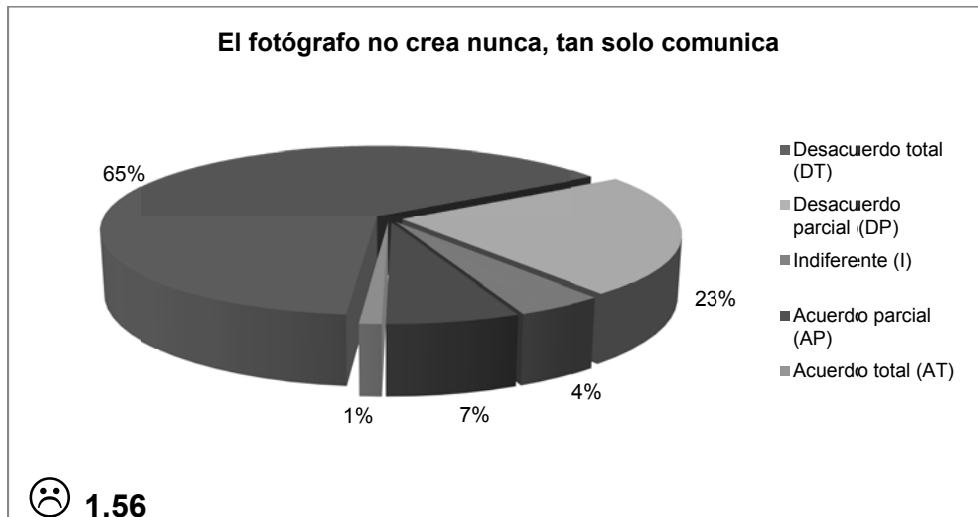
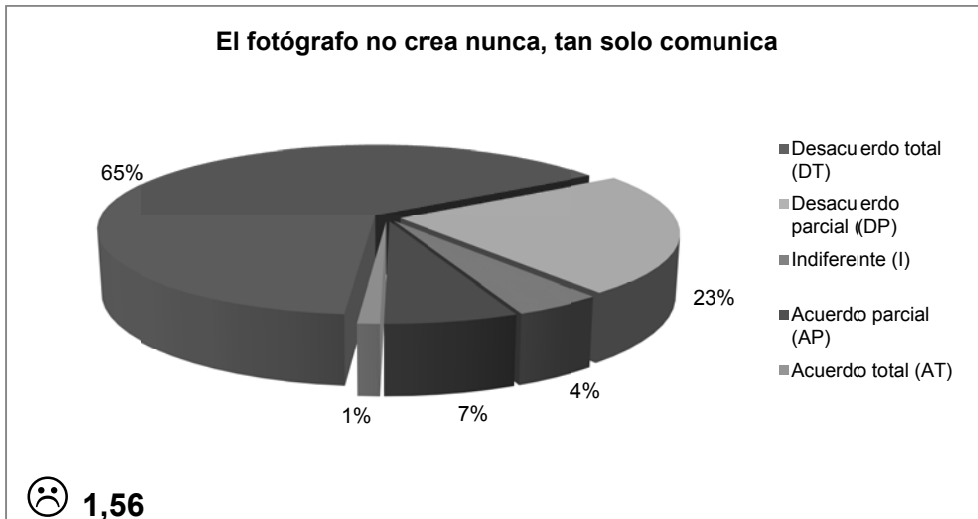
**11.1.63. (Preg. 45) Valore las siguientes afirmaciones acerca del cometido propio del fotógrafo profesional.**

	DT	DP	I	AP	AT	Media
<b>El fotógrafo no crea nunca, tan solo comunica</b>	59 (65%)	21 (23%)	4 (4%)	6 (7%)	1 (1%)	<b>1,56</b>
<b>El fotógrafo crea de forma inevitable y a menudo inconscientemente</b>	6 (7%)	6 (7%)	11 (12%)	41 (45%)	27 (27%)	<b>3,85</b>
<b>El fotógrafo debería tener la decisión final sobre la imagen adecuada al trabajo requerido</b>	2 (2%)	16 (18%)	9 (10%)	39 (43%)	25 (25%)	<b>3,76</b>
<b>El fotógrafo trabaja con grados de libertad muy variables en función del entorno laboral</b>	0 (0%)	4 (4%)	5 (5%)	44 (48%)	38 (38%)	<b>4,27</b>
<b>El fotógrafo es un técnico que debe limitarse a transmitir las ideas de su cliente según su mejor saber y hacer</b>	36 (40%)	24 (26%)	11 (12%)	19 (21%)	1 (1%)	<b>2,18</b>

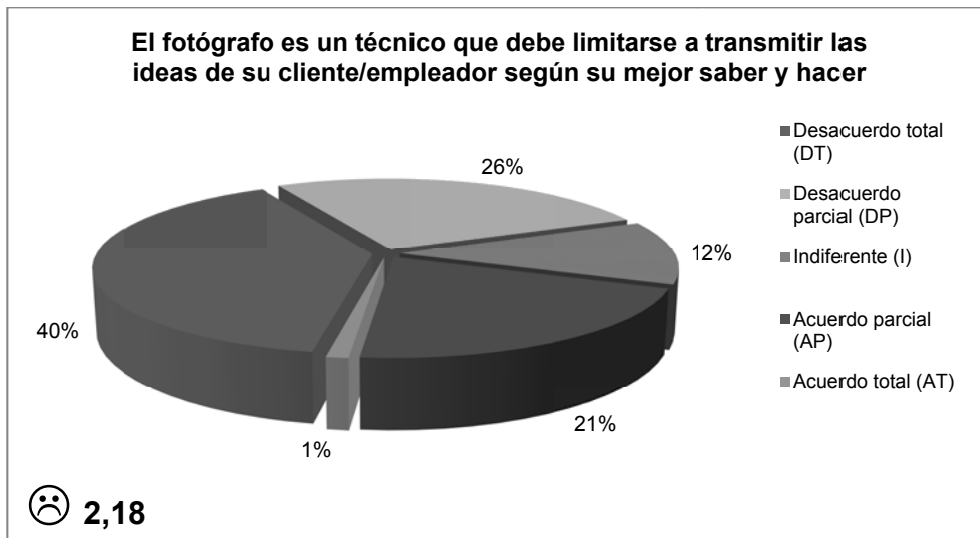
Desacuerdo total: DT Desacuerdo Parcial: DP Indiferente: I Acuerdo parcial: AP Acuerdo total: AT

Legenda	Franja de Media
	De 3,66 a 5
	De 2,33 a 3,66
	De 1 a 2,33

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Análisis técnico		
<b>El fotógrafo no crea nunca, tan solo comunica</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	1,560	El "87,91%" eligieron: Desacuerdo total Desacuerdo parcial La opción menos elegida representa el "1,10%": Acuerdo total
Intervalo de confianza (95%)	[1,369 - 1,752]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	0,933	
Error estándar	0,098	
<b>El fotógrafo crea de forma inevitable y a veces</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

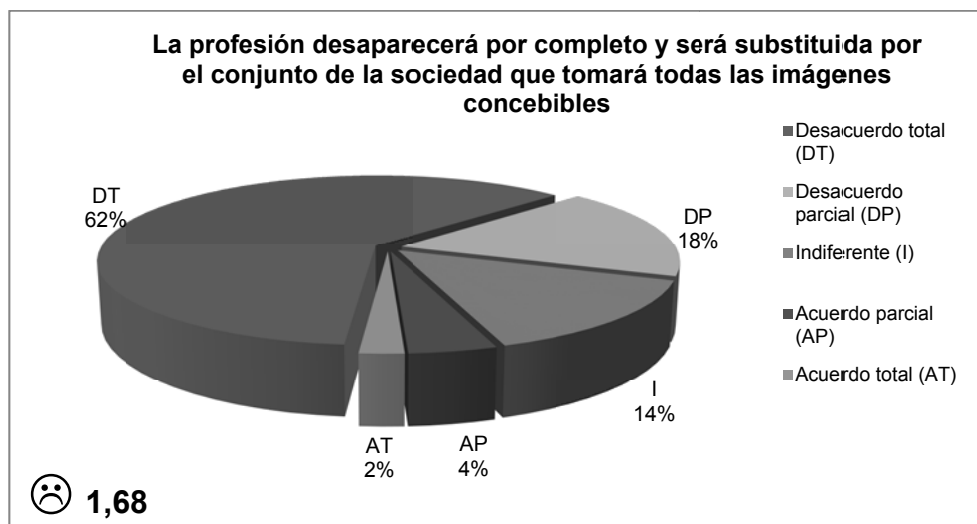
<b>inconscientemente</b>		
<b>Media</b>	3,846	El "74,73%" eligieron: Acuerdo parcial Acuerdo total La opción menos elegida representa el "6,59%": Desacuerdo total
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,615 - 4,077]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	91	
<b>Desviación típica</b>	1,125	
<b>Error estándar</b>	0,118	
<b>El fotógrafo debería tener la decisión final sobre la imagen adecuada al trabajo requerido</b>		
<b>Media</b>	3,758	El "70,33%" eligieron: Acuerdo parcial Acuerdo total La opción menos elegida representa el "2,20%": Desacuerdo total
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,530 - 3,986]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	91	
<b>Desviación típica</b>	1,109	
<b>Error estándar</b>	0,116	
<b>El fotógrafo trabaja con grados de libertad muy variables en función del entorno laboral</b>		
<b>Media</b>	4,275	El "90,11%" eligieron: Acuerdo parcial Acuerdo total La opción "Desacuerdo total" no fue elegida por nadie.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[4,118 - 4,431]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	91	
<b>Desviación típica</b>	0,761	
<b>Error estándar</b>	0,080	
<b>El fotógrafo es un técnico que debe limitarse a transmitir las ideas de su cliente según su mejor saber y hacer</b>		
<b>Media</b>	2,176	El "65,93%" eligieron: Desacuerdo total Desacuerdo parcial La opción menos elegida representa el "1,10%": Acuerdo total
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,930 - 2,422]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	91	
<b>Desviación típica</b>	1,198	
<b>Error estándar</b>	0,126	

11.1.64. (Preg. 46) Valore las siguientes afirmaciones sobre la evolución de la profesión fotográfica desde que usted la ejerce hasta un futuro a medio plazo (5 años) en el contexto de los países desarrollados.

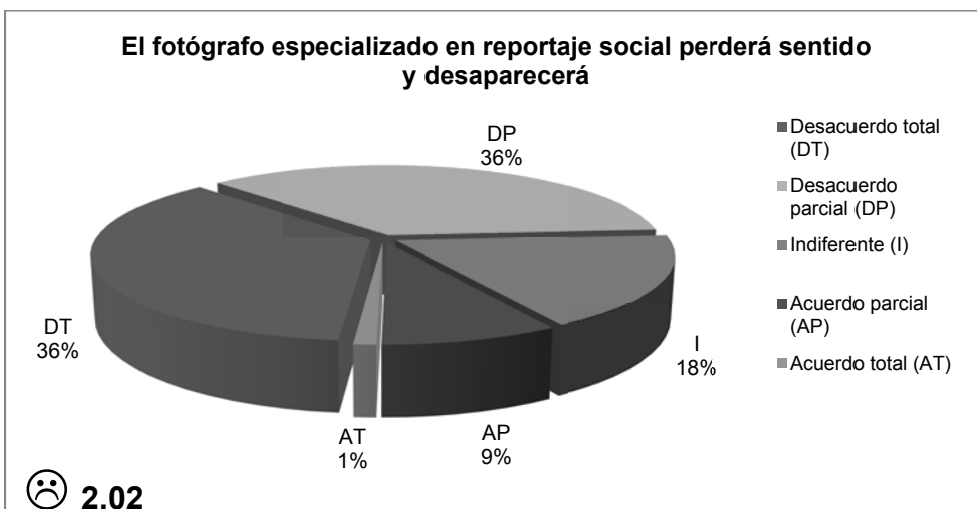
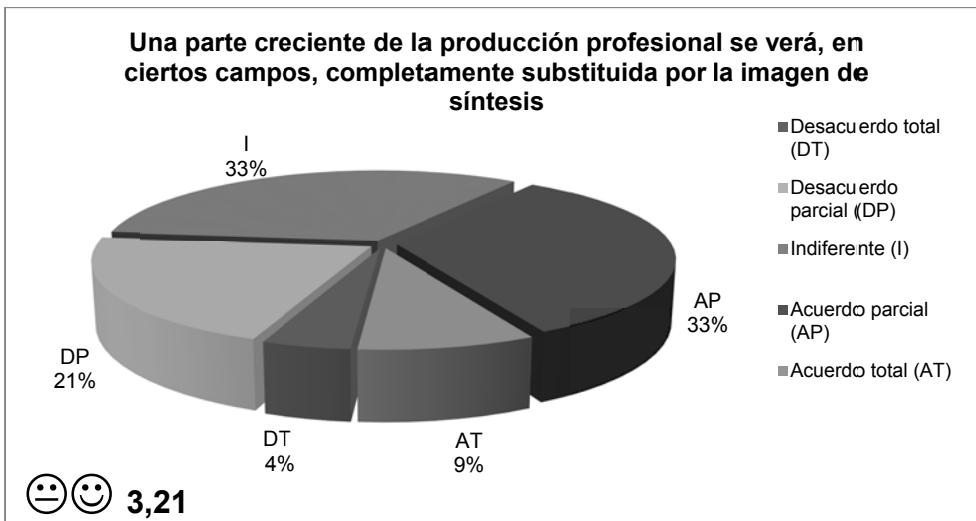
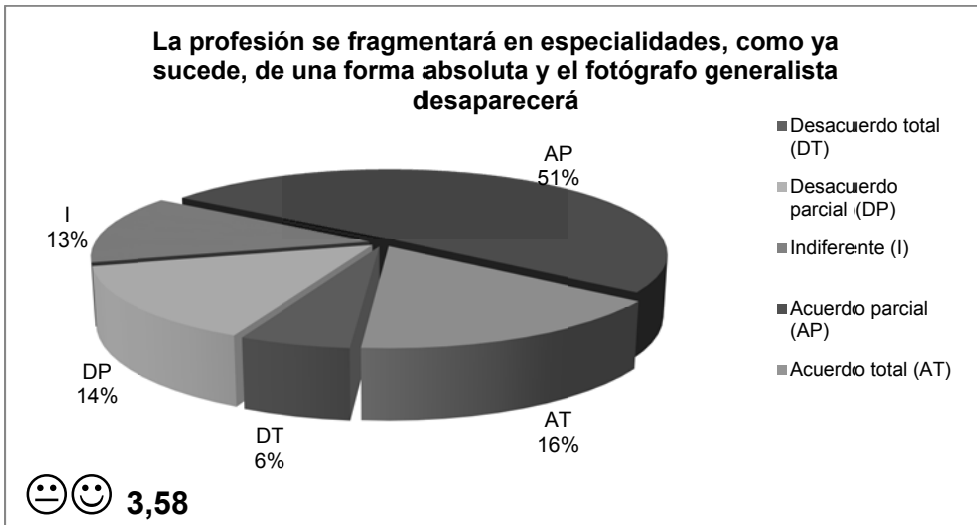
	DT	DP	I	AP	AT	Media
La profesión desaparecerá totalmente y será substituida por el conjunto de la sociedad que tomará todas las imágenes concebibles	56 (62%)	16 (18%)	13 (14%)	4 (4%)	2 (2%)	<b>1,68</b>
La profesión se mantendrá, aunque en continua evolución, ya que no consiste en la mera obtención de imágenes	3 (3%)	7 (8%)	4 (4%)	28 (31%)	49 (54%)	<b>4,24</b>
La profesión se fragmentará en especialidades, como ya sucede, de una forma absoluta y el fotógrafo generalista desaparecerá	5 (5%)	13 (14%)	12 (13%)	46 (51%)	15 (16%)	<b>3,58</b>
Una parte creciente de la producción profesional se verá, en ciertos campos, completamente substituida por la imagen de síntesis	4 (4%)	19 (21%)	30 (33%)	30 (33%)	8 (9%)	<b>3,21</b>
El fotógrafo especializado en reportaje social perderá sentido y desaparecerá paulatinamente	33 (36%)	33 (36%)	16 (18%)	8 (9%)	1 (1%)	<b>2,02</b>

Desacuerdo total: DT Desacuerdo Parcial: DP Indiferente: I Acuerdo parcial: AP Acuerdo total: AT

Leyenda	Franja de Media
☺	De 3,66 a 5
☹	De 2,33 a 3,66
☹	De 1 a 2,33



Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Análisis técnico</b>		
<b>La profesión desaparecerá totalmente y será substituida por el conjunto de la sociedad que tomará todas las imágenes concebibles</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	1,681	El "79,12%" eligieron: Desacuerdo total Desacuerdo parcial La opción menos elegida representa el "2,20%": Acuerdo total
Intervalo de confianza (95%)	[1,472 - 1,891]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	1,021	
Error estándar	0,107	
<b>La profesión se mantendrá, aunque en continua evolución, ya que no consiste en la mera obtención de imágenes</b>		
Media	4,242	El "84,62%" eligieron: Acuerdo total Acuerdo parcial La opción menos elegida representa el "3,30%": Desacuerdo total
Intervalo de confianza (95%)	[4,022 - 4,461]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	1,068	
Error estándar	0,112	
<b>La profesión se fragmentará en especialidades, como ya sucede, de una forma absoluta y el fotógrafo generalista desaparecerá</b>		
Media	3,582	El "67,03%" eligieron: Acuerdo parcial Acuerdo total La opción menos elegida representa el "5,49%": Desacuerdo total
Intervalo de confianza (95%)	[3,357 - 3,808]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	1,096	
Error estándar	0,115	
<b>Una parte creciente de la producción profesional se verá, en ciertos campos, completamente substituida por la imagen de síntesis</b>		
Media	3,209	El "65,93%" eligieron: Indiferente Acuerdo parcial La opción menos elegida representa el "4,40%": Desacuerdo total
Intervalo de confianza (95%)	[3,000 - 3,418]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	1,017	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Error estándar</b>	0,107	
<b>El fotógrafo especializado en reportaje social perderá sentido y desaparecerá paulatinamente</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	2,022	El "72,53%" eligieron: Desacuerdo total Desacuerdo parcial La opción menos elegida representa el "1,10%": Acuerdo total
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,817 - 2,227]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	91	
<b>Desviación típica</b>	1,000	
<b>Error estándar</b>	0,105	

## 11.2. ANEXO II. Resultados completos de la Encuesta de Profesionales del comercio de equipos fotográficos

### 11.2.1. Cuestionario y resultados

Nº de Experto

#### Comercio de equipos fotográficos / Comércio de equipamentos fotográficos

##### Pág.1.- Aceptación de condiciones / Aceitação das condições

ADVERTENCIA: Los datos facilitados en esta encuesta serán de dominio público en el momento de la publicación de la investigación en curso. En ningún caso se relacionarán los nombres de los profesionales/empresas encuestados con datos sensibles como lugar exacto de residencia o datos económicos. La cumplimentación, en todo o en parte, de este cuestionario y su envío mediante la pulsación del botón "Enviar->" al final del mismo suponen la aceptación de las condiciones descritas.No insistimos en el envío de las encuestas. Si la recibe por segunda vez, sin duda se trata de un error, ignórela y disculpe las molestias.

*ADVERTÊNCIA: Os dados facilitados neste questionário serão de domínio público no momento da publicação da pesquisa em curso. Em nenhum caso se relacionarão os nomes dos profissionais entrevistados com informações sensíveis, tais como o lugar exato de residência ou dados econômicos. O preenchimento, total ou em parte deste questionário e seu envio mediante clique no botão "Enviar->" no final do mesmo supõe a aceitação das condições descritas.Não insistimos no envio do questionário. Se o recebe por segunda vez, sem dúvida trata-se de um erro, ignore-o e desculpem pelo inconveniente.*

##### Pág.2.- Caracterización del encuestado / Perfil do entrevistado

###### Preg.1.- Nombre y apellidos / Nome e sobrenome

(\* Esta pregunta es obligatoria )

###### Preg.2.- Su nivel máximo de estudios oficiales finalizados es: / Qual o seu nível mais alto de formação acadêmica concluída?

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Básico / Ensino básico
- Medios / Ensino médio
- Profesionales / Cursos profissionalizantes
- Universitarios (Graduados, licenciados...) / Ensino superior
- Posgrado (Doctorado, "master"... ) / Pós-graduação (Mestrado, Doutorado)
- Otro (Por favor especifique) / Outro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

###### Preg.3.- ¿Tiene estudios complementarios especializados en su sector? /

**Possui estudos complementares especializados no seu setor?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Si / *Sim*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.4.- ¿Recibe regularmente formación complementaria (formación continua)? / Recebe regularmente formação complementar (formação contínua)?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Sí, por iniciativa y financiación —principalmente— propia / *Sim, iniciativa e financiamento – principalmente – próprio*  
 Sí, por iniciativa y financiación —principalmente— de la empresa / *Sim, iniciativa e financiamento – principalmente – da empresa*  
 Sí, por iniciativa y financiación —principalmente— tanto de la empresa como propia / *Sim, iniciativa e financiamento – principalmente – tanto da empresa como próprio*  
 Sí, aprovecho principalmente cualquier formación procedente de las marcas que comercializo / *Sim, aproveito principalmente qualquer formação procedente das marcas que comercializo*  
 Sí, me veo obligado a ello como condición para representar ciertas marcas / *Sim, eu sou obrigado a fazê-lo como uma condição para representar determinadas marcas*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro*

**Preg.5.- Edad / Idade**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- De 16 a 18 años / *De 16 a 18 anos*  
 De 18 a 25 años / *De 18 a 25 anos*  
 De 25 a 35 años / *De 25 a 35 anos*  
 De 35 a 45 años / *De 35 a 45 anos*  
 De 45 a 55 años / *De 45 a 55 anos*  
 De 55 a 67 años / *De 55 a 67 anos*  
 Más de 67 años / *Mais de 67 anos*

**Preg.6.- País donde ejerce su trabajo / País onde realiza seu trabalho**

- Listado de países

**Pág.3.- El uso dado al material / O uso dado ao equipamento**

**Preg.7.- ¿En su opinión, existe una compra de equipo fotográfico, basada en el propio objeto, más allá de sus capacidades y usos potenciales? / Em sua opinião, existe uma compra de equipamento fotográfico, com base no objeto em si, para além das suas capacidades e usos potenciais?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Si / *Sim*  
 A veces / *Às vezes*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.8.- ¿Tiene constancia de competencia, entre diferentes clientes, por su equipo? / Pensa que existe uma competição entre diferentes clientes, para conseguir o equipamento mais atual?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Si / *Sim*  
 A veces / *Às vezes*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.9.- ¿Recibe a menudo peticiones específicas acerca de materiales poco usuales o de cuya existencia no tiene constancia? / Recebe com frequência pedidos específicos sobre materiais pouco comuns ou cuja existência você não tenha conhecimento?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Si / *Sim*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.10.- ¿Lo más inusual que le han pedido a nivel de equipo? / Qual o equipamento mais incomum que já lhe pediram?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

\_\_\_\_\_

**Preg.11.- Dispone su empresa de diferentes secciones en función del perfil del material o servicio ofertado? ¿Cuales? / Sua empresa tem seções diferentes, em função do perfil do material ou serviço oferecido? Quais?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Cámaras y objetivos compactas y/o híbridas / *Câmeras e objetivos compactos e/ou híbridos*  
 Cámaras y objetivos SRL / *Câmeras e objetivos SLR*  
 Medio y gran formato / *Médio e grande formato*  
 Accesorios y "hardware" (Tripodes, soportes, bolsas...) / *Acessórios e "hardware" (Tripés, Suportes, Bolsos...)*  
 Iluminación de estudio / *Iluminação de estúdio*  
 Laboratorio químico / *Laboratório Químico*  
 Postproducción ("software, monitores, calibradores...") / *Pós-produção ("software", monitores, calibradores...)*  
 Copiado, Grandes formatos, gigantografía, acabado para exposición / *Cópias, Grandes formatos, gigantografia, acabamento para exposições*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.12.- ¿Cual es el producto o servicio más demandado? / Qual é o produto**

**ou serviço mais procurado?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Cámaras y objetivos compactas y/o híbridas / *Câmeras e objetivos compactos e/ou híbridos*
- Cámaras y objetivos SRL / *Câmeras e objetivos SLR*
- Medio y gran formato / *Médio e grande formato*
- Accesorios (Bolsas, trípodes...) / *Acessórios (Tripés, Bolsos...)*
- Iluminación de estudio / *Iluminação de estúdio*
- Laboratorio químico / *Laboratório Químico*
- Postproducción / *Pós-produção*
- Copiado, Grandes formatos, gigantografía, acabado para exposición / *Cópias, Grandes formatos, gigantografia, acabamento para exposições*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Pág.4.- Realimentación (Relación consumidor-proveedor) / Relação consumidor-fornecedor**

**Preg.13.- La forma de su empresa y su relación con ella (Respuesta múltiple) / O tipo de negócio e seu relacionamento com ele (Múltiplas respostas)**

(\* Marque una sola opción)

- Soy el fundador / *Sou o fundador*
- Soy el dueño / *Sou o proprietário*
- Soy trabajador / *Sou um empregado*
- Es una sociedad de la cual NO soy socio (trabajador autónomo) / *É uma sociedade da qual eu NÃO sou um membro (trabalhador autónomo)*
- Es una sociedad de la cual SI soy socio / *É uma sociedade da qual SIM sou um membro*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.14.- Soy vendedor minorista/proveedor en el sector fotográfico desde hace: / Sou varejista/fornecedor para o setor fotográfico desde:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Menos de 6 meses / *Menos de 6 meses*
- Entre seis meses y un año / *Entre seis meses e um ano*
- Entre un año y cinco años / *Entre um ano e cinco anos*
- Entre cinco y diez años / *Entre cinco e dez anos*
- Más de diez años
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.15.- Su empresa lleva en el sector / Quanto tempo sua empresa leva no setor?**

**(Múltiplas respostas)**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Menos de seis meses / *Menos de seis meses*
- Entre seis meses y un año / *Entre seis meses e um ano*
- Entre uno y cinco años / *Entre um e cinco anos*
- Entre cinco y 25 años / *Entre cinco e 25 anos*
- Más de 25 años / *Mais de 25 anos*
- Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*

especifique) \_\_\_\_\_

**Preg.16.- ¿Es también fotógrafo? / Você também é fotógrafo?**  
(Si es fotógrafo, al final de la encuesta encontrará el enlace a la encuesta para fotógrafos. Puede rellenarla al concluir ésta. Gracias). / (Se você também é fotógrafo, no final do questionário, você encontrará o link para o questionário para os fotógrafos. Você pode preenchê-lo depois de concluir este questionário. Muito obrigado).

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Si / *Sim*  
 Ocasionalmente  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.17.- Su empresa emplea: / Sua empresa emprega:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- 1 persona / *1 funcionário*  
 Entre una y 5 personas / *Entre 1 e 5 funcionários*  
 Entre 6 y 25 personas / *Entre 6 e 25 funcionários*  
 Más de 25 Personas / *Mais de 25 funcionários*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.18.- En los últimos 5 años su empresa: / Nos últimos cinco anos sua empresa:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Ha incorporado personal / *Incrementou o número de empregados*  
 Se ha mantenido invariable / *Manteve o mesmo número de empregados*  
 Ha reducido personal / *Reduziu o número de empregados*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.19.- ¿Sería razonable separar a los clientes entre los que "sí saben" y los que "no"? / Seria razoável separar os clientes em dois grupos, o dos que "sim sabem" e o dos que "não sabem"?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Si / *Sim*  
 No, el abanico de niveles de conocimiento es demasiado amplio para una clasificación simple / *Não, o leque de níveis de conhecimento é muito amplo para uma classificação simples*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)* \_\_\_\_\_

**Preg.20.- ¿Qué cliente prefiere? / Que tipo de cliente que você prefere?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- El profano total / *O simples consumidor*  
 El aficionado informado / *O amador bem informado*  
 El "Prosumer" / *O "Prosumer"*  
 El profesional / *O profissional*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.21.- ¿Porqué? / Por quê?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

\_\_\_\_\_

**Preg.22.- ¿Cierta número de compradores, comentan sus resultados y expectativas con su vendedor? / Certo número de compradores discute os seus resultados e expectativas com o seu vendedor?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Si / Sim  
 No / Não

**¿En que sentido?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿Cierta número de compradores, comentan sus resultados y expectativas con su vendedor? / Certo número de compradores discute os seus resultados e expectativas com o seu vendedor?" : "Si / Sim" de la página "Realimentación (Relación consumidor-proveedor) / *Relação consumidor-fornecedor*".)

- Positivo / *Positivo*  
 Inquisitivo (Convierte la compra o la siguiente visita en una clase improvisada) / *Inquisitivo (Converte a compra ou uma próxima visita em uma classe improvisada)*  
 Negativo / *Negativo*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**El comentario positivo se refiere: / O comentário positivo se refere:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

han contestado a "¿En que sentido?" : "Positivo / *Positivo*" de la página "Realimentación (Relación consumidor-proveedor) / *Relação consumidor-fornecedor*".)

- Específicamente al equipo adquirido / *Especificamente ao equipamento adquirido*  
 Al consejo recibido por parte del vendedor / *Ao conselho recebido por parte do vendedor*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿El comentario negativo se refiere? / O comentário negativo se refere:**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

(\* Contestar solo si :

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

han contestado a "¿En que sentido?": "Negativo / *Negativo*" de la página "Realimentación (Relación consumidor-proveedor) / *Relação consumidor-fornecedor*".)

- Específicamente al equipo adquirido / *Especificamente ao equipamento adquirido*  
 Al consejo recibido por parte del vendedor / *Ao conselho recebido por parte do vendedor*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.23.- ¿Su cliente, por lo general, sabe lo que viene a buscar? / *Seu cliente, de maneira geral, sabe o que está vindo buscar?***

(\* Marque una sola opción)

- Si / *Sim*  
 No / *Não*  
 Tiene una idea aproximada  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.24.- ¿Su empresa ofrece con regularidad cursos y seminarios de actualización a sus clientes? / *Sua empresa oferece com regularidade cursos e seminários de atualização aos seus clientes?***

(\* Marque una sola opción)

- Si / *Sim*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.25.- En los últimos cinco años diría que su cliente: / *Nos últimos cinco anos, diria que seu cliente:***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

(\* Marque una sola opción)

- Ha rejuvenecido / *Rejuveneceu*  
 Ha envejecido / *Envelheceu*  
 No he percibido variaciones en este sentido / *Não percebi variações neste sentido*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.26.- En los últimos cinco años diría que el cliente ha cambiado su percepción sobre la Fotografía (Respuesta múltiple): / *Nos últimos cinco anos, diria que o cliente mudou sua percepção sobre a Fotografia (Múltiplas respostas):***

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- No, no ha cambiado su percepción sobre la Fotografía / *Não, ele não mudou sua percepção sobre a Fotografia*  
 La considera un mero entretenimiento / *A considera um mero entretenimento*  
 La considera su profesión y ES OPTIMISTA / *Ele a considera sua profissão e É OTIMISTA*  
 La considera su profesión y ES PESIMISTA / *Ele a considera sua profissão e É PESSIMISTA*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.27.- Las técnicas químicas/analógicas: / *As técnicas químicas/analógicas:***

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Constituyen un mercado menguadísimo que NO DESAPARECERÁ / *Constituem um mercado minguadíssimo que NÃO DESAPARECERÁ*  
 Constituyen un mercado menguadísimo que DESAPARECERÁ / *Constituem um mercado minguadíssimo que DESAPARECERÁ*  
 Constituye un mercado que ha bordeado la catástrofe y se halla en franca recuperación en ciertos ámbitos / *É um mercado que esteve à beira do desastre e que se encontra em forte recuperação em determinadas áreas*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**Preg.28.- ¿Cuál o cuáles son las principales motivaciones de sus clientes para practicar la fotografía? / Qual ou quais são as principais motivações dos seus clientes para praticar a fotografia?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

- Es su profesión / *É sua profissão*  
 Desean dejar constancia de los momentos relevantes de su vida familiar, profesional... / *Desejam registrar os momentos relevantes de sua vida familiar, profissional, ...*  
 Quieren devenir profesionales / *Querem virar profissionais*  
 Son coleccionistas, su objetivo son las cámaras, no las fotos / *São colecionistas, seu objetivo são as câmeras, não as fotos*

**Preg.29.- ¿Nota diferencias de expectativas, actitud y nivel de conocimientos entre ambos colectivos? (asumiendo que se le presenten por separado)¿La formación diluye o potencia estas diferencias en el caso de que existan? / Nota diferenças de expectativas, atitude e nível de conhecimento entre ambos grupos? (assumindo que se apresentam separadamente)A formação dilui ou potencia essas diferenças, se existem?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )

**Preg.30.- ¿Siente el negocio amenazado por las capacidades fotográficas crecientes de otros dispositivos, fundamentalmente los terminales de telefonía móvil? / Você sente o negócio ameaçado pelas capacidades fotográficas crescentes de outros dispositivos, fundamentalmente os aparelhos de telefonia móvel?**

(\* Esta pregunta es obligatoria )  
(\* Marque una sola opción)

- Si / *Sim*  
 Afecta en cierto segmento de producto, aquel que puede ser suplido por estos dispositivos / *Afeta em certos segmentos de produtos, aqueles que podem ser supridos por esses dispositivos*  
 Afecta de forma casi irrelevante, el usuario emplea simultáneamente más de un dispositivo según la ocasión / *Afeta de forma quase irrelevante, o usuário emprega simultaneamente mais de um dispositivo de acordo com a ocasião*  
 Afecta de forma casi irrelevante dada la distancia en calidad e intención que produce el profesional / *Afeta de forma quase irrelevante dada a distância em qualidade e intenção que produz o profissional*  
 No / *Não*  
 Otro (Por favor especifique) / *Outro (Por favor especifique)*\_\_\_\_\_

**¿Es también fotógrafo? Puede ayudarnos mucho si rellena la encuesta de Profesionales de la Fotografía, copiando (ahora) y pegando el siguiente enlace en su navegador. Hágalo tras concluir y enviar esta encuesta. Muchas gracias. /**  
***¿ Você também é fotógrafo? Você pode nos ajudar muito ao completar o questionário para os Profissionais da Fotografia, copie (agora) e cole o seguinte link em seu navegador. Fazê-lo depois de preencher e enviar este questionário. Muito obrigado.***

**[www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1439231](http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1439231)**

### 11.3. ANEXO III. Datos socioeconómicos, relativos a la Sociedad de la Información y Legislativos. (Por Países, zonas de influencia y organismos de Integración Latinoamericana).

#### 11.3.1. Argentina

##### Principales indicadores e índices

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
<b>Población</b>	43431886 / 2015	Instituto Nacional de Estadística y Censos
<b>PIB según CEPAL (M. USD Corrientes)</b>	635972 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	14767 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,808	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,43	BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)<sup>149</sup></b>	520,1 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización<sup>150</sup></b>	99,3 / 2015	CEPAL <sup>151</sup> / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)<sup>152</sup></b>	99,1 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)<sup>153</sup></b>	89,1 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)<sup>154</sup></b>	80 / 2012	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	32268280 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros <sup>155</sup>
<b>Penetración de Internet (%)</b>	74,3	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	57300000	ITU
<b>Facebook users</b>	20594680	CEPAL

<sup>149</sup> Promediado por sectores o niveles de acuerdo con el procedimiento de cálculo de cada país según CEPAL.

<sup>150</sup> Personas de 15 a 24 años

<sup>151</sup> CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. ([www.cepal.org](http://www.cepal.org))

<sup>152</sup> Clasificación ISCED

<sup>153</sup> Clasificación ISCED

<sup>154</sup> Tasa bruta de matrícula, educación superior (niveles 5 y 6 de la ISCED), total. Corresponde al número total de estudiantes matriculados en educación superior (niveles 5 y 6 de la ISCED), independientemente de su edad, expresado como porcentaje de la población total del grupo etario cinco años después de finalizar la enseñanza secundaria.

<sup>155</sup> PEW: Pew Research Center ([www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)); ITU: International Telecommunication Union ([www.itu.int](http://www.itu.int)); IWS: Internet World Stats ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)); Supertel: Superintendencia de telecomunicaciones Ecuador; CONATEL: Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve)).

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	6,16	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b> <sup>156</sup>	1,45	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	5,1 / 2012	CEPAL y USBEA <sup>157</sup>
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	7.4	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics <sup>158</sup>
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	89,21 / 2000	BM / INDEC
<b>Asociacionismo</b>	36980	Inaes Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (Suma de Cooperativas, mutuales, federaciones y confederaciones) <a href="http://www.inaes.gob.ar/?page_id=734">http://www.inaes.gob.ar/?page_id=734</a>
<b>¿Legisla sobre propiedad intelectual?</b>		DNDA-Dirección Nacional de derecho de autor <sup>159</sup>
<b>Optimismo según Gallup<sup>160</sup> (posición en el "ranking")</b>	23	

<sup>156</sup> Tarifas de banda ancha fija de 1Mbps en relación al PIB per cápita en 2012 (en %). ORBA: Observatorio Regional de Banda Ancha. CEPAL

<sup>157</sup> USBEA: United States Bureau of Economic Analysis ([www.bes.gov](http://www.bes.gov))

<sup>158</sup> OIT: Organización Mundial del Trabajo ([www.ilo.org](http://www.ilo.org)); U.S. Bureau of Labor Statistics ([www.bls.gov](http://www.bls.gov))

<sup>159</sup> <http://www.argentina.gob.ar/directorio/48-direcci%C3%B3n-nacional-del-derecho-de-autor.php>

<sup>160</sup> Gallup ([www.gallup.com](http://www.gallup.com))

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.2. Bolivia**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	10800882 / 2015	Instituto Nacional de Estadística
PIB (M. USD Corrientes)	30601 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	2970 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,667	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,47	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	208,39 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	99,0 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	81,6 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	71,6 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	none	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	4199437 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	38,9	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	7179293	ITU
Facebook users	1826140	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	2,48	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	31,42	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	6,4 / 2012	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	6,5	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	67,3 / 2000	BM / INE
Asociacionismo	410 INE Cooperativas	
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	65	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.3. Brasil**

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Valor / Año</b>	<b>Fuentes / URL</b>
<b>Población</b>	204259812 / 2015	IBGE
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	2261555 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	11165 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,744	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,55	BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	301,37 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>	98,9 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	none	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	none	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	none	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	109773650 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet (%)</b>	53,7	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	202944033	ITU
<b>Facebook users</b>	64878260	CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	13,04	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	1,69	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	5,8 / 2012	CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	4,9	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	85/ -	BM
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	64	

### 11.3.4. Chile

#### Principales indicadores e índices

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
<b>Población</b>	17508260 / 2015	
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	277818 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	16691 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,822	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,51	BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	375,63 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>	98,7 / 2015	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	92,7 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	84,1 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	79 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	11686746 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet (%)</b>	66,7	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	19852242	ITU
<b>Facebook users</b>	9648660	CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	14,99	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	1,26	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	4,6 / 2012	CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	4,6	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	89 / 5000	BM
<b>Asociacionismo</b>	5121	Cooperativas: <a href="http://www.decoop.gob.cl/Inicio/DirectoriodeCooperativas/tabid/81/Default.aspx">www.decoop.gob.cl/Inicio/DirectoriodeCooperativas/tabid/81/Default.aspx</a> 589 Asociaciones Gremiales
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	33	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.5. Colombia**

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Valor / Año</b>	<b>Fuentes / URL</b>
<b>Población</b>	46736728 / 2015	
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	379277 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	7957 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,711	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,54	BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	305,18 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>	98,7 / 2015	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	88,0 / 2010	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	93,0 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	49,0 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	2847560 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet (%)</b>		PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	43405330	ITU
<b>Facebook users</b>	17505920	CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	7,24	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	3,22	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	4,9 / 2013	CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	10,1	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	76 / 2000	BM
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	12	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.6. Costa Rica**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	4740000 / 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	49673 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	10480 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,763	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,51	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	581,03 / 2014***	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	99,3 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	90 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed.Secundaria (%)	73,3 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matrícula Ed.Superior (%)	48 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	4028302 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	84,7	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	none	ITU
Facebook users	1964280	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	5,26	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	1,93	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	6,9 / 2013	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	8,5	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	76	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	10	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.7. Cuba**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
<b>Población</b>	11227000 / 2013	
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	75792 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>		CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,815	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>		BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	20 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>	100,0 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	96,2 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed.Secundaria (%)</b>	88,3 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed.Superior (%)</b>	48 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	3090796 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet (%)</b>	28	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	none	ITU
<b>Facebook users</b>	none	CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	1,4	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	none	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	12,8 / 2010	CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	3,3	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	77	BM
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	none	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.8. Ecuador**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	15868396 / 2015	
PIB (M. USD Corrientes)	93746 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	5849 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,711	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,48	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	340 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	98,8 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	95,0 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	83,5 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	41 / 2012	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	12116687 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet	76,4	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	14780730	ITU
Facebook users	5300260	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	5,31	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	3,88	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	4,4 / 2012	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	5,3	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	64	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	9	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.9. El Salvador**

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Valor / Año</b>	<b>Fuentes / URL</b>
<b>Población</b>	6401000 / 2015	
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	24259 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	3790 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,662	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,45	BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	242,40 / 2014*****	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>	97,5 / 2015	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	91,0 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	62,5 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	26 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	1742832 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet</b>	28,4	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	none	ITU
<b>Facebook users</b>	1524860	CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	3,84	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	4,43	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	3,4 / 2011	CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	5,6	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	66	BM
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	3	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.10. Guatemala**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	15808000/ 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	54104 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	3423 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,628	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,58	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	245,44 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	95,4 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	89,1 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	46,9 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed.Superior (%)	19 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	2885475 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	19,3	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	none	ITU
Facebook users	2122220	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	5,17	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	11,61	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	2,8 / 2013	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	4,2	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	51	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	7	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.11. Honduras**

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Valor / Año</b>	<b>Fuentes / URL</b>
<b>Población</b>	8750000 / 2013	
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	18617 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	2128 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,617	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,57	BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	356,08 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>	97,2 / 2015	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	89,3 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed.Secundaria (%)</b>	48,6 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed.Superior (%)</b>	21 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	1602558 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet (%)</b>	18,3	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	none	ITU
<b>Facebook users</b>	1233020	CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	4,92	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	9,12	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	3,6 / 1995	CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	6	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	54	BM
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	20	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.12. México**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	119713000 / 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	1268109 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	10593 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,756	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,49	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	21,7 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	99,0 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	96,3 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed.Secundaria (%)	67,9 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed.Superior (%)	30 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	59200000 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	48,6	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	none	ITU
Facebook users	40150340	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	11,62	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	1,54	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	5,1 / 2011	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	6,1	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	79 / 2500	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	57	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.13. Nicaragua**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	6363000 / 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	11314 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	1778 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,614	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Salario mínimo en USD (mensual)	0,48	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	152,94 / 2014k	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	91,6 / 2015	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	91,8 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	45,4 / 2012	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	none	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	906539 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	15,3	ITU
Facebook users	none	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	818380	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	5,33	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	16,65	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	4,4 / 2010	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH	9,7	
Población Urbana (%) / Umbral		BM
Asociacionismo	58 / 1000	
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")		

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.14. Panamá**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	3671000 / 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	42408 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	11552 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,765	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,53	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	556 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	98,1 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	90,4 / 2014	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	68,2 / 2014	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed.Superior (%)	43 / 2012	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	1899892 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	52	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	none	ITU
Facebook users	1899892	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	5,83	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	1,04	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	3,3 / 2015	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	5,4	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	66	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	1	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.15. Paraguay**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	6783272 / 2015	
PIB (M. USD Corrientes)	30560 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	4473 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,676	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,52	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	410,3 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	99,0 / 2015	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	81,9 (2011)	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed.Secundaria (%)	62,2 (2011)	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed.Superior (%)	35 / 2010	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	2473724 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	36,9	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	5914711	ITU
Facebook users	1290500	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	3,31	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	6,59	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	5,0 / 2011	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	8,5	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	59	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	2	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.16. Perú**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	30444999 / 2015	
PIB (M. USD Corrientes)	202042 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	6557 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,737	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,44	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	260,87 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	89,9 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	97,8 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	76,3 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed.Superior (%)	41 / 2010	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	12583953 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	41,3	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	29115149	ITU
Facebook users	9856600	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	6,66	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	6,5	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	3,3 / 2014	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	6,1	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	94	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	38	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.17. Puerto Rico**

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Valor / Año</b>	<b>Fuentes / URL</b>
<b>Población</b>	3706690 / 2015	
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	101500 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	28336 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,865	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,47	BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	6,16/h (246.4) / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>	90,3 / 2015	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	82,0 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	75,0 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	85 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	2675843 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet (%)</b>	73,9	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	none	ITU
<b>Facebook users</b>	1292780	CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	16,6	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	none	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>		CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	14,2	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	78	BM
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	36	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.18. República Dominicana**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	1037800 / 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	60937 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	58717 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,7	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,54	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	198,4 / 2014****	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	97,7 / 2015	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	86,5 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	62,1 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	46 / 2012	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	6054013 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	57,8	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	243645	ITU
Facebook users	2821700	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	57,8	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	none	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	3,8 / 2013	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	6,8	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	95	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	25	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.19. Uruguay**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	3341893 / 201	
PIB (M. USD Corrientes)	56393 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	17068 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,79	PNUD / www.undp.org
Coefficiente de Gini	0,38	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	363,78 / 2014	FIDAGH / www.fidagh.org
Tasa de alfabetización	99,0 / 2015	CEPAL / www.cepal.org
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	99,58 (2010)	CEPAL / www.cepal.org
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	72,0 (2010)	CEPAL / www.cepal.org
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	63 / 2010	BM y CIDOB (2011) / www.worldbank.org & www.cidob.org
Usuarios de Internet	2017280 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	60,4	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	4437158	ITU
Facebook users	1678500	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	22	Net Index / www.netindex.com
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	1	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	4,4 / 2010	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	6,9	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	95	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	44	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.20. Venezuela**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	26457369 / 2015	
PIB (M. USD Corrientes)	371702 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	12306 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,764	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Salario mínimo en USD (mensual)	0,41	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Coefficiente de Gini	85,06 / 2014	BM
Tasa de alfabetización	95,4 / 2013	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	91,4 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	74,7 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	63,3 / 2013 WB	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet (%)	15960691 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet	60,3	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	30300058	ITU
Facebook users	9808560	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	2,09	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	3,63	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	6,9 / 2010	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	7,3	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	89 / 2500	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	4	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.21. España**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	46771000 / 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	1376009 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	29420 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,869	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,35	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	712,8 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	97,7 / 2014	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	98,4 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	96,0 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	86 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	46439864 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	76,9	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	none	ITU
Facebook users	17590500	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	44,47	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	0,13	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	4,43	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	26,6	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	79	BM
Asociacionismo	180016 Min. Int.	
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	54	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.22. Portugal**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	10466900 / 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	227365 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	21722 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,822	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini	0,34	BM
Salario mínimo en USD (mensual)	648,08 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización	95,5 / 2014	CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	95,6 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	95,2 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	66 / 2013	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet	7015519 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	67,6	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil	none	ITU
Facebook users	4663060	CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	32,29	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	0,19	ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	5,1 / 2011	CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)	16,5	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	63	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	62	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.23. Florida**

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Valor / Año</b>	<b>Fuentes / URL</b>
<b>Población</b>	19317568 / 2013	
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	754255 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	39045 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,936	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,47	BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	8,05/h (2)322,00 / 2014	FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>		CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	91,0 / 2013	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	87,1 / 2012	CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	63 / 2010	BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>	7597608 / 2013	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet</b>	76,5	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil (%)</b>	none	ITU
<b>Facebook users</b>	9E+06	CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	21,69	Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	none	ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	4,59 (2) / 2014	CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	5,6 (2015) / 5,4 (2015) Total USA	CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	91,16 (1)	BM
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	35	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.24. América Latina y El Caribe**

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Valor / Año	Fuentes / URL
Población	623422000 / 2013	
PIB (M. USD Corrientes)	6021062 / 2013	CEPAL
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	9658 / 2013	CEPAL
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,74	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
Coefficiente de Gini		BM
Salario mínimo en USD (mensual)		FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
Tasa de alfabetización		CEPAL/ <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)		CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)		CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)		BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
Usuarios de Internet		PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
Penetración de Internet (%)	39	PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
Líneas de teléfono móvil		ITU
Facebook users		CEPAL
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)		Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)		ORBA-CEPAL
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)		CEPAL y USBEA
% Tasa de desempleo (%)		CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	78	BM
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")		

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.25. Resto del Mundo**

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Valor / Año</b>	<b>Fuentes / URL</b>
<b>Población</b>	7070486270	
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	77868768 / 2013	CEPAL
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	11013 / 2013	CEPAL
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,702	PNUD / <a href="http://www.undp.org">www.undp.org</a>
<b>Coefficiente de Gini</b>		BM
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>		FIDAGH / <a href="http://www.fidagh.org">www.fidagh.org</a>
<b>Tasa de alfabetización</b>		CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>		CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>		CEPAL / <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a>
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>		BM y CIDOB (2011) / <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> & <a href="http://www.cidob.org">www.cidob.org</a>
<b>Usuarios de Internet</b>		PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros.
<b>Penetración de Internet (%)</b>		PEW, ITU, IWS, Supertel, Conatel y otros
<b>Líneas de teléfono móvil</b>		ITU
<b>Facebook users</b>		CEPAL
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>		Net Index / <a href="http://www.netindex.com">www.netindex.com</a>
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>		ORBA-CEPAL
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>		CEPAL y USBEA
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>		CEPAL, OIT y U.S. Bureau of Labor Statistics
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>		BM
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		-
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>		-

**11.3.26. Autoridades censales o estadísticas**

<b>País</b>	<b>Autoridad Censal y/o estadística</b>
<b>Argentina</b>	INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
<b>Bolivia</b>	INE
<b>Brasil</b>	IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)
<b>Chile</b>	INE
<b>Colombia</b>	DNP (Departamento Nacional de Planeación) / (DANE) Departamento Administrativo Nacional de Estadística
<b>Costa Rica</b>	INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica)
<b>Cuba</b>	ONE (Oficina Nacional de Estadísticas)
<b>Ecuador</b>	INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
<b>El Salvador</b>	DIGESTYC (Dirección Nacional de Estadística y Censos)
<b>Guatemala</b>	INE
<b>Honduras</b>	INE
<b>México</b>	INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)
<b>Nicaragua</b>	INIDE (Instituto Nacional de Información de Desarrollo)
<b>Panamá</b>	INEC
<b>Paraguay</b>	DGEEC (Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos)
<b>Perú</b>	INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)
<b>Puerto Rico</b>	Instituto de Estadísticas de Puerto Rico
<b>República Dominicana</b>	ONE (Oficina Nacional de Estadística)
<b>Uruguay</b>	INE Uruguay
<b>Venezuela</b>	INE Venezuela
<b>España*</b>	INE / CIS
<b>Portugal*</b>	INE Portugal
<b>Florida**</b>	US Census Bureau

11.3.27. Datos por Zona de Influencia por proximidad geográfica

Zonas de Influencia por proximidad geográfica



GRÁFICA 11.1. Zonas de influencia por proximidad geográfica Fuente: Elaboración Propia.

Se reseñan los países citados en cada una de las áreas consideradas.

Zonas de Influencia por proximidad geográfica

Zona	Países
I	España y Portugal.
II	México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Cuba, República Dominicana, Haití y Antillas Menores. Florida (EEUU) y Puerto Rico.
III	Brasil.
IV	Colombia, Venezuela, Surinám, Guayana Francesa, Ecuador y Perú.
V	Bolivia, Chile, Paraguay, Argentina y Uruguay.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.28. Zona I**

España y Portugal.

**Principales indicadores e índices**

Indicador	Agregación	Método de Agregación
Población	57.237.900	Suma Directa
PIB (M. USD Corrientes)	1.603.374	Suma Directa
PIB per Cápita (M. USD Corrientes)	28.012	Media Directa, □=5443,30
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	0,86	Media Ponderada a la Población
Coefficiente de Gini	De 0,35 a 0,34	No es promediable
Salario mínimo en USD (mensual)	700,96	Media Ponderada a la Población
Tasa de alfabetización	97,29	Media Ponderada a la Población
Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)	97,88	Media Ponderada a la Población
Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)	95,85	Media Ponderada a la Población
Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)	82,34	Media Ponderada a la Población
Usuarios de Internet	53.455.383	Suma Directa
Penetración de Internet (%)	72,25	Media directa, s=6,36
Líneas de teléfono móvil		
Facebook users	22.253.560	Suma Directa
Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)	42,87	Media Ponderada a Usuarios de Internet
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)	0,13	Media Ponderada al PIB per Cápita
Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)	4,52	Media Ponderada al PIB per cápita
% Tasa de desempleo (%)	24,75	Media Ponderada a la Población
Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH		
Población Urbana (%) / Umbral	76,07	Media Ponderada a la Población
Asociacionismo		
Legisla sobre propiedad intelectual		
Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")	De 54 a 62	No es promediable

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.29. Zona II**

México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Cuba, República Dominicana, Haití y Antillas Menores. Florida (EEUU) y Puerto Rico.

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Agregación</b>	<b>Método de Agregación</b>
<b>Población</b>	200.735.058	Suma Directa
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	2.460.968	Suma Directa
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	16.948,2	Media Directa, s=19089,72
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,69	Media Ponderada a la Población
<b>Coefficiente de Gini</b>	De 0,47 a 0,58	No es promediable
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	150,80	Media Ponderada a la Población, s=184,46
<b>Tasa de alfabetización</b>	99,24	Media Ponderada a la Población. s=2,52
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	90,32	Media Ponderada a la Población, s=25,48
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	65,93	Media Ponderada a la Población, s=14,84
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	42,9	Media Ponderada a la Población, s=20,38
<b>Usuarios de Internet</b>	91.683.858	Suma Directa
<b>Penetración de Internet (%)</b>	45,70	Media directa, s=24,29
<b>Líneas de teléfono móvil</b>		
<b>Facebook users</b>	63.198.092	Suma Directa
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	14,37	Media Ponderada a Usuarios de Internet, s=16,16
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	3,52	Media Ponderada al PIB per Cápita, s=5,99
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	3,28	Media Ponderada al PIB per Cápita, s=2,95
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	6,03	Media Ponderada a la Población, s=3.01
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	75,43	Media Ponderada a la Población, s=14,33
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	De 1 a 57	No es promediable

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.30. Zona III**

Brasil.

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Agregación</b>	<b>Método de Agregación</b>
<b>Población</b>	204.259.812	Suma Directa
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	2.261.555	Suma Directa
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	11.165	Media Directa
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,74	Media Ponderada a la Población
<b>Coefficiente de Gini</b>	0,55	No es promediable
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	301,37	Media Ponderada a la Población
<b>Tasa de alfabetización</b>	98,9	Media Ponderada a la Población
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	none	Media Ponderada a la Población
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	none	Media Ponderada a la Población
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	none	Media Ponderada a la Población
<b>Usuarios de Internet</b>	109.773.650	Suma Directa
<b>Penetración de Internet (%)</b>	53,7	Media directa, s=0
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	202.944.033	
<b>Facebook users</b>	64.878.260	Suma Directa
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	13,04	Media Ponderada a Usuarios de Internet
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	1,69	Media Ponderada al PIB per Cápita
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	5,8	Media Ponderada al PIB per Cápita
<b>Tasa de desempleo (%)</b>	4,9	Media Ponderada a la Población
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	85	Media Ponderada a la Población
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	64	No es promediable

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.3.31. Zona IV**

Colombia, Venezuela, Surinám, Guayana Francesa, Ecuador y Perú.

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Agregación</b>	<b>Método de Agregación</b>
<b>Población</b>	119.507.492	Suma Directa
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	1.046.767	Suma Directa
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	8.167,25	Media Directa, S=2894,86
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,72	Media Ponderada a la Población, s=0,025
<b>Coefficiente de Gini</b>	De 0,41 a 0,54	No es promediable
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	249,78	Media Ponderada a la Población, s=113,20
<b>Tasa de alfabetización</b>	95,74	Media Ponderada a la Población, s=4,17
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	92,17	Media Ponderada a la Población s=4,26
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	83,43	Media Ponderada a la Población, s=8,34
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	49,06	Media Ponderada a la Población, s=10,51
<b>Usuarios de Internet</b>	4.3508.891	Suma Directa
<b>Penetración de Internet (%)</b>	49,92	Media directa, S=17,56
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	117.601.267	Suma Directa
<b>Facebook users</b>	42.471.340	Suma Directa
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	4,64	Media Ponderada a Usuarios de Internet, s=2,3
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	4,15	Media Ponderada al PIB per Cápita, s=1,48
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	5,24	Media Ponderada al PIB per Cápita, s=1.5
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	7,82	Media Ponderada a la Población, s=2.1
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	81,87	Media Ponderada a la Población, s=13,5)
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	De 4 a 38	No es promediable

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

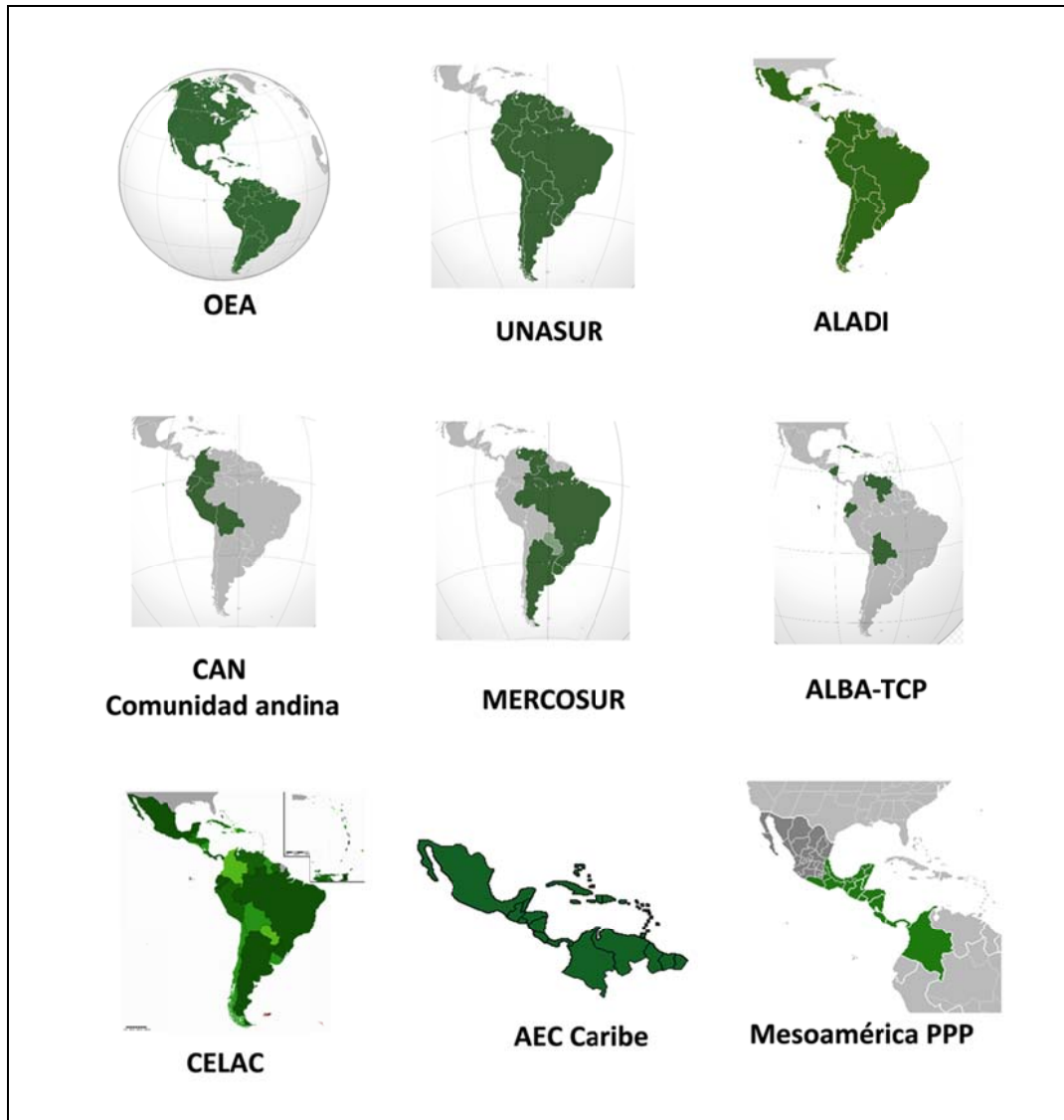
**11.3.32. Zona V**

Bolivia, Chile, Paraguay, Argentina y Uruguay.

**Principales indicadores e índices**

<b>Indicador</b>	<b>Agregación</b>	<b>Método de Agregación</b>
<b>Población</b>	81.866.193	Suma Directa
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	1.031.344	Suma Directa
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	11.193,8	Media Directa, s=6897,34
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,78	Media Ponderada a la Población, s=0,3
<b>Coefficiente de Gini</b>	De 0,38 a 0,52	No es promediable
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	432,59	Media Ponderada a la Población, s=112,00
<b>Tasa de alfabetización</b>	99,09	Media Ponderada a la Población, s=0,21
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	94,01	Media Ponderada a la Población, s=8,84
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	82,79	Media Ponderada a la Población, s=10,75
<b>Tasa bruta de matrícula Ed. Superior (%)</b>	74,65	Media Ponderada a la Población, s=20,99
<b>Usuarios de Internet</b>	52.645.467	Suma Directa
<b>Penetración de Internet (%)</b>	55,44	Media directa, s=16,76
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	94.683.404	Suma Directa
<b>Facebook users</b>	3.5038.480	Suma Directa
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	8,29	Media Ponderada a Usuarios de Internet, s=8,43
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	3,25	Media Ponderada al PIB per Cápita, s=13,1
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	4,79	Media Ponderada al PIB per Cápita, s=0,78
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	6,75	Media Ponderada a la Población, s=1,43
<b>Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH</b>		
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	84,00	Media Ponderada a la Población, s=15,75
<b>Asociacionismo</b>		
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>		
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking")</b>	De 2 a 65	No es promediable

**11.3.33. Datos por Zona de Asociación Económica y Política (Organismos de Integración Latinoamericanos)**



GRÁFICA 11.2. Organismos de Integración Latinoamericana. Fuente: [www.infolatam.org](http://www.infolatam.org)

**11.3.34. OEA**

**La Organización de los Estados Americanos**

Es el organismo regional más antiguo del mundo, cuyo origen se remonta a la Primera Conferencia Internacional Americana, celebrada en Washington, D.C., de octubre de 1889 a abril de 1890. En esta reunión, se acordó crear la Unión Internacional de Repúblicas Americanas y se empezó a tejer una red de disposiciones e instituciones que

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

llegaría a conocerse como "sistema interamericano", el más antiguo sistema institucional internacional<sup>161</sup>.

No obstante la actual OEA.

fue creada en 1948 cuando se suscribió, en Bogotá, Colombia, la Carta de la OEA que entró en vigencia en diciembre de 1951. Posteriormente, la Carta fue enmendada por el Protocolo de Buenos Aires, suscrito en 1967, que entró en vigencia en febrero de 1970; por el Protocolo de Cartagena de Indias, suscrito en 1985, que entró en vigencia en noviembre de 1988; por el Protocolo de Managua, suscrito en 1993, que entró en vigencia en enero de 1996, y por el Protocolo de Washington, suscrito en 1992, que entró en vigor en septiembre de 1997.

La Organización fue fundada con el objetivo de lograr en sus Estados Miembros, como lo estipula el Artículo 1 de la Carta, "un orden de paz y de justicia, fomentar su solidaridad, robustecer su colaboración y defender su soberanía, su integridad territorial y su independencia".

Hoy en día, la OEA reúne a los 35 Estados independientes de las Américas y constituye el principal foro gubernamental político, jurídico y social del Hemisferio. Además, ha otorgado el estatus de Observador Permanente a 69 Estados, así como a la Unión Europea (UE).

Para lograr sus más importantes propósitos, la OEA se basa en sus principales pilares que son la democracia, los derechos humanos, la seguridad y el desarrollo<sup>162</sup>.

Son miembros de la organización treinta y cinco Estados Independientes: Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belize, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos de America, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Saint Kitts y Nevis, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

#### 11.3.35. UNASUR

Se define a si misma como:

Un organismo internacional, conformado por los doce países de la región suramericana: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Suriname, Uruguay y Venezuela.

Nuestro objetivo es construir un espacio de integración en lo cultural, económico, social y político, respetando la realidad de cada nación.

Nuestro desafío es eliminar la desigualdad socio económica, alcanzar la inclusión social, aumentar la participación ciudadana, fortalecer la democracia y reducir las asimetrías existentes, considerando la soberanía e independencia de los Estados.

Las lenguas oficiales de UNASUR son: español, inglés, portugués y neerlandés<sup>163</sup>.

---

<sup>161</sup> Organización de los Estados Americanos

<sup>162</sup> Ibidem

<sup>163</sup> UNASUR. [www.unasur.org](http://www.unasur.org)

### **11.3.36. ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)**

La ALADI es, según su propia definición:

El mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes. (Ver indicadores socioeconómicos).

El Tratado de Montevideo 1980 (TM80), marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

### **11.3.37. CAN (Comunidad Andina)**

Se trata de:

Una comunidad de países que nos unimos voluntariamente con el objetivo de alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana.

Los países que la integramos —Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú— estamos unidos por el mismo pasado, una variada geografía, una gran diversidad cultural y natural, así como por objetivos y metas comunes.

Nuestros cuatro países presentan una gran diversidad cultural, étnica y lingüística. Poseemos riquísimas manifestaciones folklóricas y artísticas que nos unen aún más<sup>164</sup>.

### **11.3.38. MERCOSUR**

¿Qué es?

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual en fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión.

EL MERCOSUR es un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al

---

<sup>164</sup> CAN. <http://www.comunidadandina.org/>

mercado internacional. Como resultado ha establecido múltiples acuerdos con países o grupos de países, otorgándoles, en algunos casos, carácter de Estados Asociados –es la situación de los países sudamericanos–. Estos participan en actividades y reuniones del bloque y cuentan con preferencias comerciales con los Estados Partes. El MERCOSUR también ha firmado acuerdos de tipo comercial, político o de cooperación con una diversa cantidad de naciones y organismos en los cinco continentes<sup>165</sup>.

#### **11.3.39. ALBA-TCP**

Se autodefine como:

La Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América - Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP) es una plataforma de integración de los países de América Latina y el Caribe, que pone énfasis en la solidaridad, la complementariedad, la justicia y la cooperación, que tiene el propósito histórico fundamental de unir las capacidades y fortalezas de los países que la integran, en la perspectiva de producir las transformaciones estructurales y el sistema de relaciones necesarias para alcanzar el desarrollo integral requerido para la continuidad de nuestra existencia como naciones soberanas y justas. Es, además, una alianza política, económica, y social en defensa de la independencia, la autodeterminación y la identidad de los pueblos que la integran.

La integración es para los países de la América Latina y el Caribe, una condición imprescindible para aspirar al desarrollo en medio de la creciente formación de grandes bloques regionales que ocupan posiciones predominantes en la economía mundial.

El principio cardinal que guía al ALBA es la solidaridad más amplia entre los pueblos de la América Latina y el Caribe, que se sustenta en el pensamiento de Bolívar, Martí, Sucre, O'Higgins, San Martín, Hidalgo, Petion, Morazán, Sandino y tantos otros próceres, sin nacionalismos egoístas ni políticas nacionales restrictivas que nieguen el objetivo de construir una Patria Grande en la América Latina, según la soñaron los héroes de nuestras luchas emancipadoras.

El ALBA no alberga criterios mercantilistas ni intereses egoístas de ganancia empresarial o beneficio nacional en perjuicio de otros pueblos. Busca tener una amplia visión latinoamericanista, que reconozca la imposibilidad de que nuestros países se desarrollen y sean verdaderamente independientes de forma aislada, siendo capaz de lograr lo que Bolívar llamó "...ver formar en América la más grande nación del mundo, menos por su extensión y riqueza que por su libertad y gloria", y que Martí concibiera como la "América Nuestra", para diferenciarla de la otra América, expansionista y de apetitos imperiales.

Los países que actualmente integran el ALBA-TCP son: Venezuela, Cuba, Bolivia, Nicaragua, Mancomunidad de Dominica, Antigua y Barbuda, Ecuador, San Vicente y Las Granadinas, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves y Granada<sup>166</sup>.

#### **11.3.40. CELAC**

La CELAC es:

Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños es un mecanismo de diálogo y concertación política de ámbito regional, heredero del Grupo de Río y la CALC, la Cumbre de América Latina y del Caribe que promueve la integración y desarrollo de los países latinoamericanos.

---

<sup>165</sup> MERCOSUR. <http://www.mercosur.int/>

<sup>166</sup> ALBA. <http://alba-tcp.org>

La Celac fue creada el 23 de febrero de 2010 en sesión de la Cumbre de la unidad de América Latina y el Caribe, en Playa del Carmen, Quintana Roo, México. Posteriormente, en la Cumbre de Caracas, Venezuela, realizada los días 2 y 3 de diciembre de 2011, quedó constituida definitivamente la Celac. La I Cumbre de la Celac se celebró en Chile en enero de 2013, mientras que la II Cumbre se llevó a cabo en La Habana, Cuba los días 28 y 29 de enero de 2014.

La población total de los países integrados en la Celac rondaría los 590 millones de habitantes y el territorio una extensión de más de 20 millones de kilómetros cuadrados<sup>167</sup>.

#### **11.3.41. AEC Caribe**

El Convenio Constitutivo de la AEC se firmó el 24 de julio de 1994 en Cartagena de Indias, Colombia

Con el propósito de promover la consulta, la cooperación y la acción concertada entre todos los países del Caribe. Está integrada por 25 Estados Miembros y siete Miembros Asociados.

Funciones . Los objetivos de la AEC están contenidos en el Convenio Constitutivo y se basan en lo siguiente: el fortalecimiento de la cooperación regional y del proceso de integración, con el propósito de crear un espacio económico ampliado en la región; preservar la integridad medioambiental del Mar Caribe, considerado como patrimonio común de los pueblos de la región; y promover el desarrollo sostenible del Gran Caribe. Sus áreas focales son en la actualidad el comercio, el transporte, el turismo sustentable y los desastres naturales.

Organización . Los principales órganos de la Asociación son el Consejo de Ministros , que el principal órgano de formulación de políticas y de orientación de la Asociación, y la Secretaría General.

Cuenta con cinco Comités Especiales de: Desarrollo del Comercio y las Relaciones Económicas Externas; Turismo Sustentable; Transporte; Reducción del Riesgo de Desastres; y Presupuesto y Administración. Tiene también un Consejo de Representantes Nacionales del Fondo Especial, responsable de supervisar los esfuerzos de movilización de recursos y el desarrollo de proyectos .

Miembros . Los Estados Miembros tendrán el derecho a participar en las discusiones y a votar en las reuniones del Consejo de Ministros y de los Comités Especiales de la Asociación. La lista de Estados Miembros es la siguiente:

Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago, y Venezuela.

Miembros Asociados . Los Miembros Asociados tendrán el derecho de intervenir en las discusiones y votar en las reuniones del Consejo de Ministros y de los Comités Especiales en los asuntos que los afecten directamente y que estén dentro de su competencia constitucional. La lista de Miembros Asociados es la siguiente:

Aruba, Curazao, Guadalupe, Martinica, Sint Maarten, Francia, en nombre de (Guyana Francesa, San Bartolomé y San Martín) y Los Países Bajos, en nombre de (Bonaire, Saba y Sint Eustatius).

---

<sup>167</sup> <http://celac.mmrree.gob.ec/index.php/es/#sthash.rcgluMwZ.dpuf>

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Observadores Fundadores. En virtud del énfasis puesto sobre la promoción, consolidación y fortalecimiento de la cooperación regional y del proceso de integración, y en reconocimiento del papel esencial previsto en el Convenio para las organizaciones subregionales de integración, en el logro de los propósitos y funciones de la Asociación, la Secretaría concluyó acuerdos especiales con el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), la Secretaría General de la CARICOM, el Sistema de Integración Económica Centroamericana (SICA) y la Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Centroamericana (SIECA) para facilitar su participación en los trabajos del Consejo de Ministros y de los Comités Especiales.

La Secretaría General de la CARICOM, el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), el Sistema de Integración Económica Centroamericana (SICA) y la Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Centroamericana (SIECA) fueron declaradas en 1996 Observadores Fundadores de la AEC. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) y la Organización de Turismo del Caribe (OTC) fueron admitidas como Observadores Fundadores en los años 2000 y 2001 respectivamente.

Observadores. Los Observadores podrán ser admitidos a la Asociación según los términos y las condiciones definidos por el Consejo de Ministros, de conformidad con el Artículo V del Convenio Constitutivo de la Asociación de Estados del Caribe. Los Países Observadores de la AEC son:

Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Corea, Ecuador, Egipto, Eslovenia, España, Finlandia, India, Italia, Marruecos, Perú, el Reino de los Países Bajos, el Reino Unido, Rusia, Serbia, Turquía y Ucrania.

Actores Sociales. La participación de los Actores Sociales en la Asociación contribuya de manera efectiva al logro de las metas establecidas en el Plan de Acción adoptado durante la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno en Puerto España, así como en el Programa de Trabajo de la Asociación, las decisiones pertinentes del Consejo de Ministros y las actividades previstas en los Programas de Trabajo de los Comités Especiales. Los Actores Sociales de la AEC son:

La Asociación de Bibliotecas Universitarias de Investigación e Institucionales del Caribe (ACURIL), la Asociación de la Industria y Comercio del Caribe (CAIC), la Asociación Médica del Caribe (AMECA), la Asociación de Navieros del Caribe (CSA), la Asociación de Universidades e Institutos de Investigación del Caribe (UNICA), la Caribbean Conservation Association (CCA), el Centro Regional Antillas-Guayana Francesa del Instituto Nacional de Investigación Agronómica (CRAG/INRA), la Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales (CRIES), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLASCO) y La Universidad de los West Indies (UWI).

El Gran Caribe. Zona de Cooperación del Gran Caribe se ha establecido en el reconocimiento del espacio geoGRÁFICA común que comparten nuestros Estados, Países y Territorios, y los intereses comunes y objetivos de ese resultado. Zona de Cooperación del Gran Caribe se encuentra en las acciones conjuntas en las áreas prioritarias de la ACS, el comercio, el turismo sostenible, el transporte y la Reducción del Riesgo de Desastres<sup>168</sup>.

#### **11.3.42. Mesoamérica-PPP (Plan Puebla Panamá)**

El Proyecto de Integración y Desarrollo de Mesoamérica más conocido como Proyecto Mesoamérica es el nombre que adoptó el antiguo Plan Puebla Panamá (PPP) desde 2008. Representa un espacio político de alto nivel que articula esfuerzos de

---

168 <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sobre-la-aec>

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

cooperación, desarrollo e integración de 10 países mesoamericanos, facilitando la gestión y ejecución de proyectos orientados a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Mesoamérica. Entre los proyectos que se priorizan en la agenda se encuentran las interconexiones eléctricas, la interconexión de la infraestructura de transporte, telecomunicaciones, la facilitación comercial y competitividad, y una atención especial a proyectos en áreas sociales como salud, medio ambiente, gestión del riesgo y vivienda.

Las demandas de la región son dinámicas, lo que obliga a revisar continuamente las prioridades de la agenda regional y el desarrollo de la región. es una propuesta para fortalecer la integración regional e impulsar los proyectos de desarrollo industrial y comercial en los estados del Sur-Sureste de México y el Istmo Centroamericano.

Son parte:

Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua. Panamá

Y los estados del Sur-Sureste de México:

Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

Desde 2006 se unió Colombia. A partir de 2009, se adhirió República Dominicana;

Es una estrategia regional para potenciar el desarrollo económico, reducir la pobreza y acrecentar la riqueza del capital humano y el capital natural de la región mesoamericana, dentro de un contexto de respeto a la diversidad cultural y étnica , e inclusión de la sociedad civil.

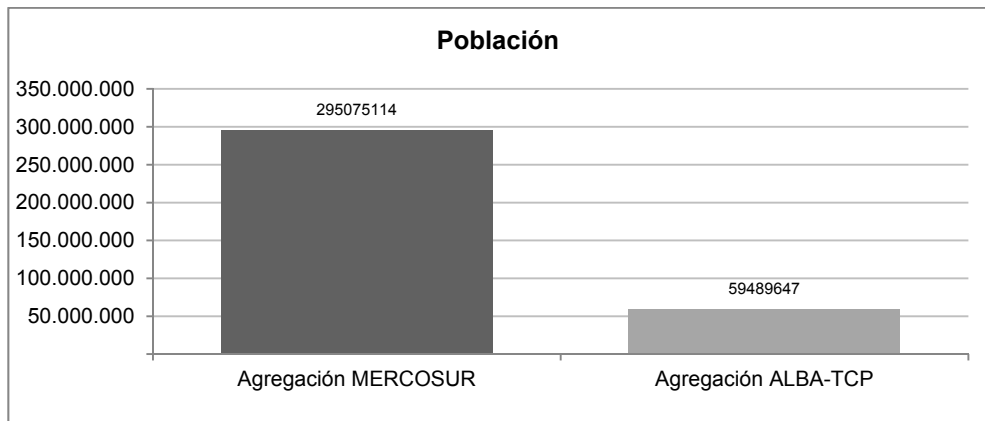
Desde sus inicios, el PPP ha sido fuertemente cuestionado por diversas ONG de la región y del mundo entero temas/estanppp.htm, por considerar que el objetivo de dicho plan es servir a los intereses de las grandes transnacionales y a crear un ambiente propicio mediante reducción de aranceles, vías de comunicación favorables e infraestructura especializada, además de aprovechar la mano de obra barata y perjudicar el legado cultural de cada región. Se maneja (sic) que el objetivo es el control de los recursos naturales de la región, controlar el mercado y garantizar el suministro energético a los Estados Unidos de América.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

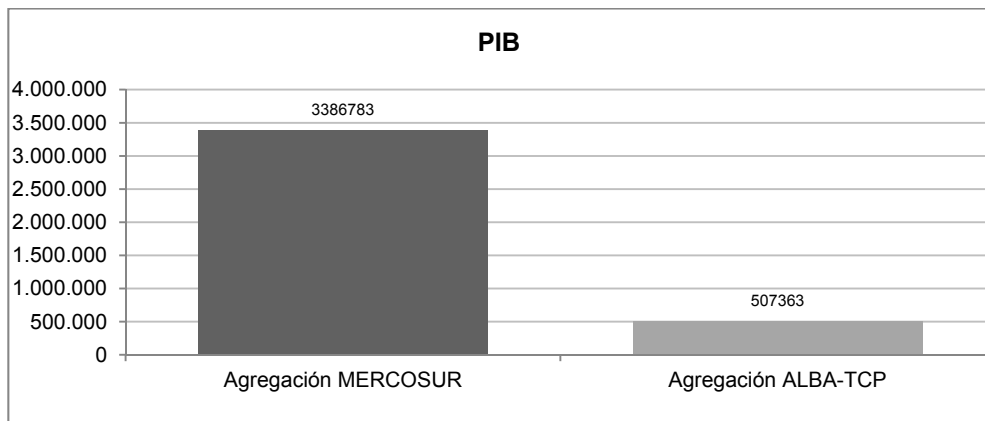
**Principales indicadores e índices MERCOSUR/ALBA-TPC Comparados**

<b>Indicador</b>	<b>Agregación MERCOSUR</b>	<b>Agregación ALBA-TPC</b>	<b>Método de Agregación</b>
<b>Población</b>	295075114	59489647	Suma Directa
<b>PIB (M. USD Corrientes)</b>	3386783	507363	Suma Directa
<b>PIB per Cápita (M. USD Corrientes)</b>	10458	0,689	Media Directa, S=2894,86
<b>IDH (Índice de Desarrollo Humano)</b>	0,74	0,68	Media Ponderada a la Población, s=0,025
<b>Coefficiente de Gini Min.</b>	0,38	0,41	No es promediable
<b>Coefficiente de Gini Max.</b>	0,55	0,48	No es promediable
<b>Salario mínimo en USD (mensual)</b>	313,97	182,71	Media Ponderada a la Población, s=113,20
<b>Tasa de alfabetización</b>	98,43	96,2	Media Ponderada a la Población, s=4,17
<b>Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)</b>	88,62	89,95	Media Ponderada a la Población s=4,26
<b>Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)</b>	73,92	73,35	Media Ponderada a la Población, s=8,34
<b>Tasa bruta de matriculación Ed. Superior (%)</b>	69,95	52,15	Media Ponderada a la Población, s=10,51
<b>Usuarios de Internet</b>	166693062	33183354	Suma Directa
<b>Penetración de Internet (%)</b>	54,08	47,72	Media directa, S=17,56
<b>Líneas de teléfono móvil</b>	308075253	52260081	Suma Directa
<b>Facebook users</b>	1826140	17753340	Suma Directa
<b>Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)</b>	10,35	3,4	Media Ponderada a Usuarios de Internet, s=2,3
<b>Coste de la conexión de Banda Ancha (%)</b>	3,58	8,3	Media Ponderada al PIB per Cápita, s=1,48
<b>Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)</b>	5,6	5,52	Media Ponderada al PIB per Cápita, s=1.5
<b>% Tasa de desempleo (%)</b>	6,91	6,87	Media Ponderada a la Población, s=2.1
<b>Población Urbana (%) / Umbral</b>	89,21	75,07	Media Ponderada a la Población, s=13,5
<b>Legisla sobre propiedad intelectual</b>			
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking") Min.</b>	2	65	No es promediable
<b>Optimismo según Gallup (posición en el "ranking") Max.</b>	4	65	No es promediable

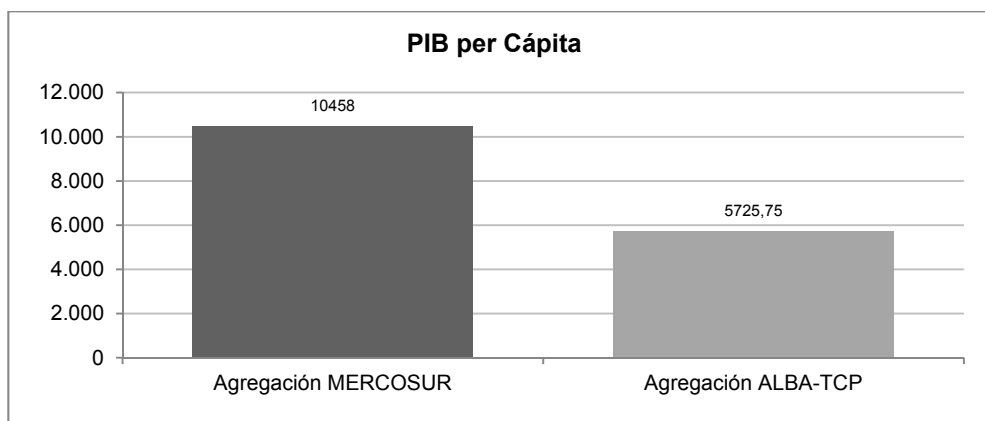
Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 11.3. **Población.** Fuente: Elaboración Propia

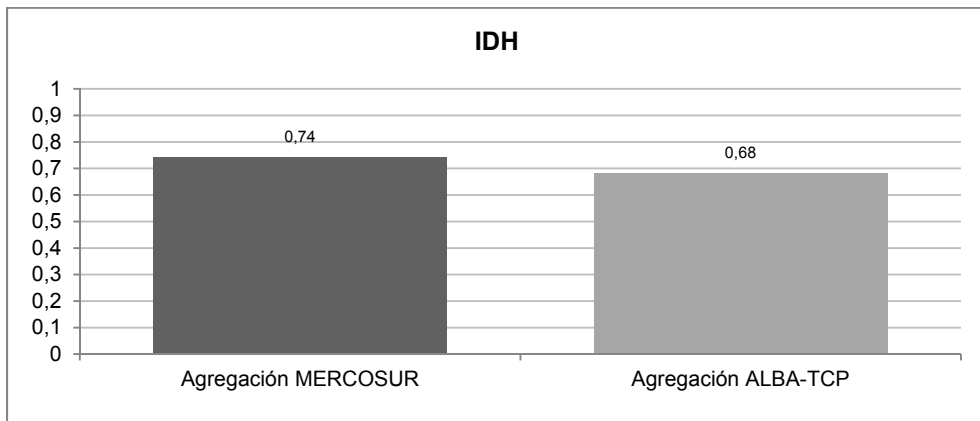


GRÁFICA 11.4. **PIB.** Fuente: Elaboración Propia

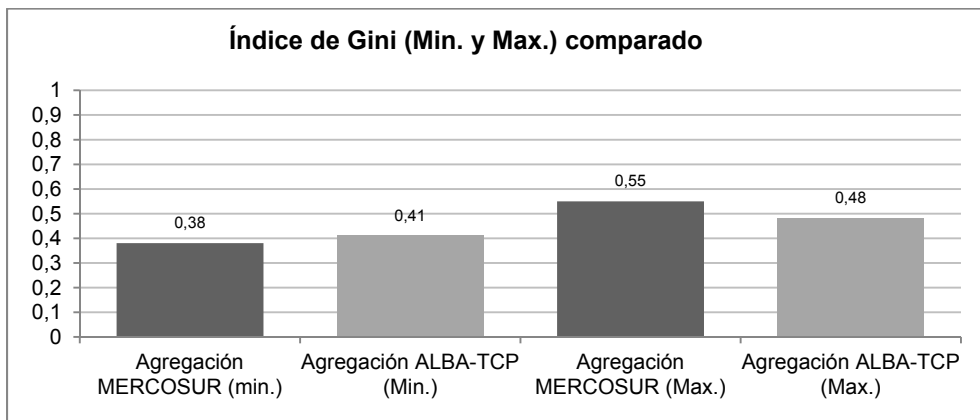


GRÁFICA 11.5. **PIB per Cápita.** Fuente: Elaboración Propia

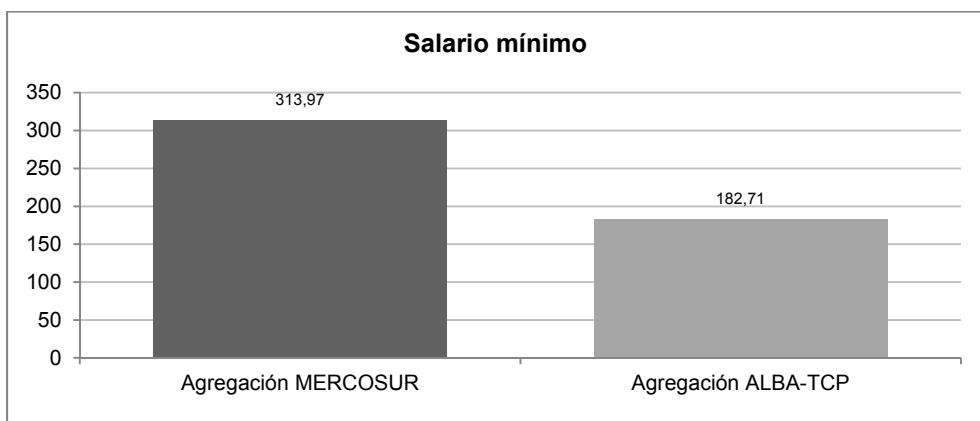
Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 11.6. IDH. Fuente: Elaboración Propia

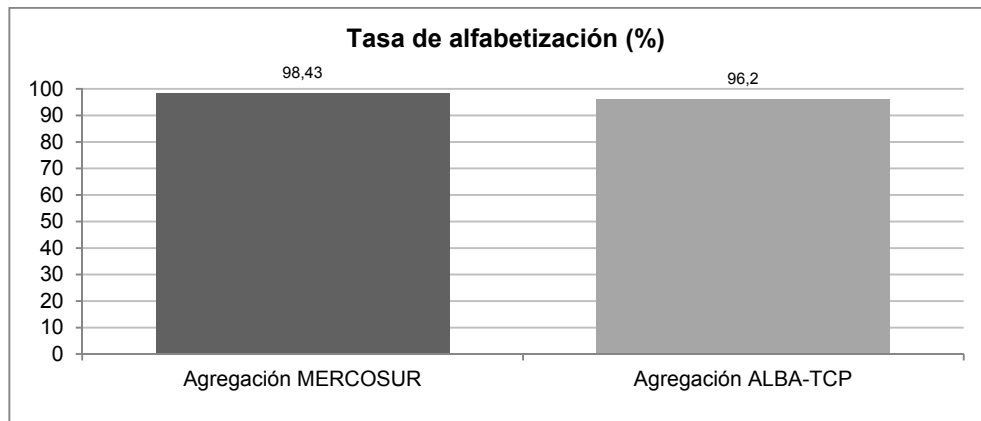


GRÁFICA 11.7. Índice de Gini (Min. Y Max.) comparado. Fuente: Elaboración Propia

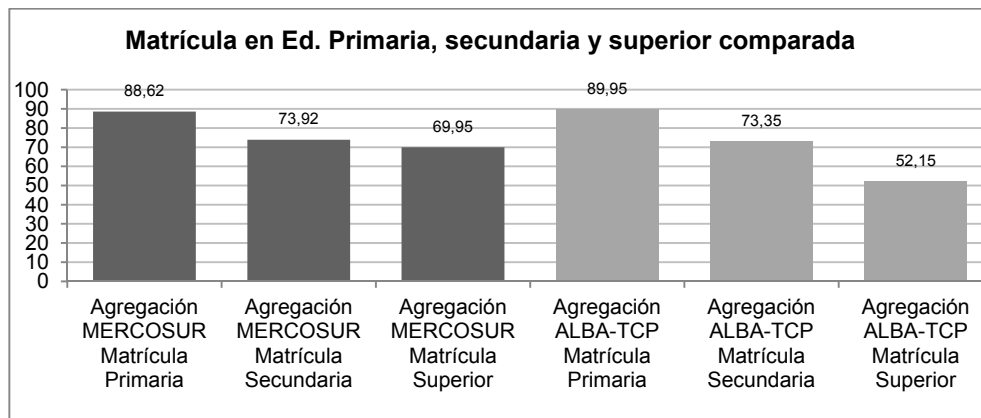


GRÁFICA 11.8. Salario mínimo. Fuente: Elaboración Propia

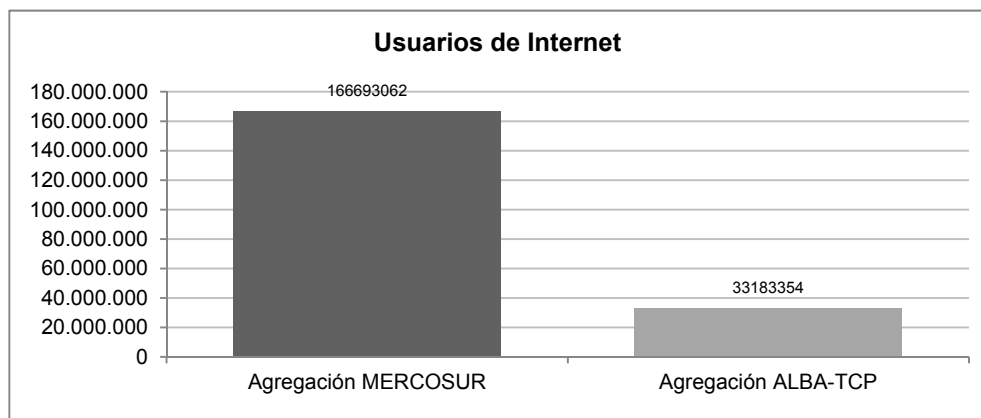
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



GRÁFICA 11.9. **Tasa de alfabetización.** Fuente: Elaboración Propia

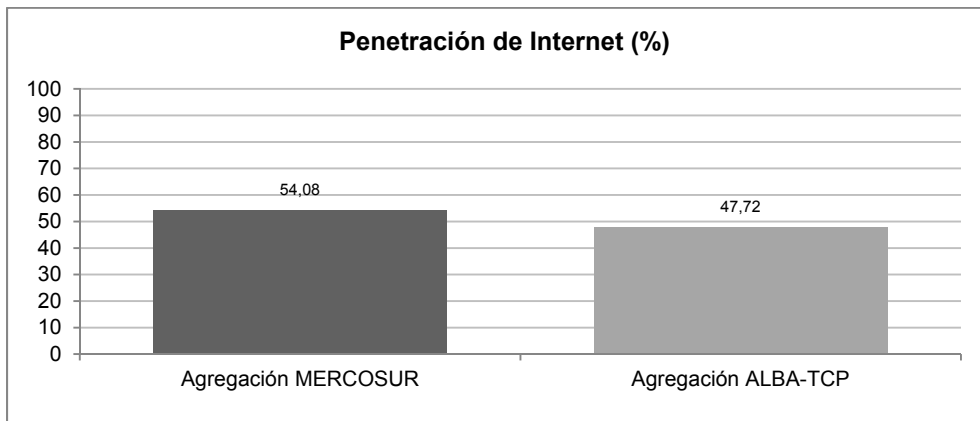


GRÁFICA 1.10. **Matrícula en Ed. Primaria, secundaria y superior comparada.** Fuente: Elaboración Propia

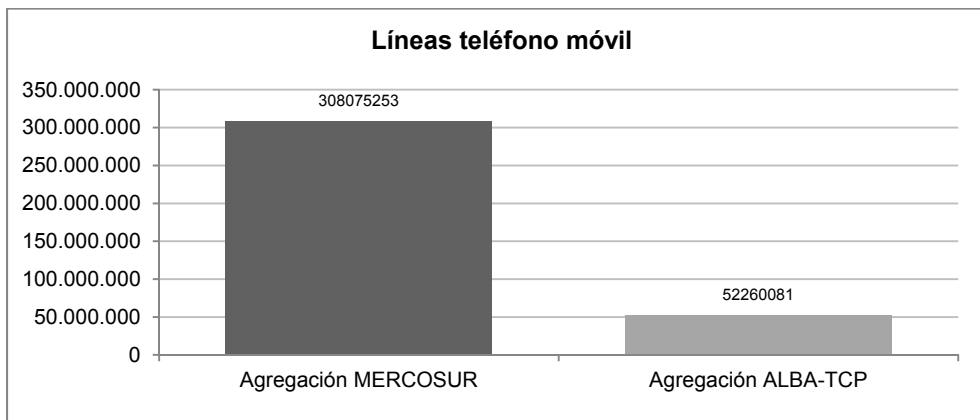


GRÁFICA 11.11. **Usuarios Internet.** Fuente: Elaboración Propia

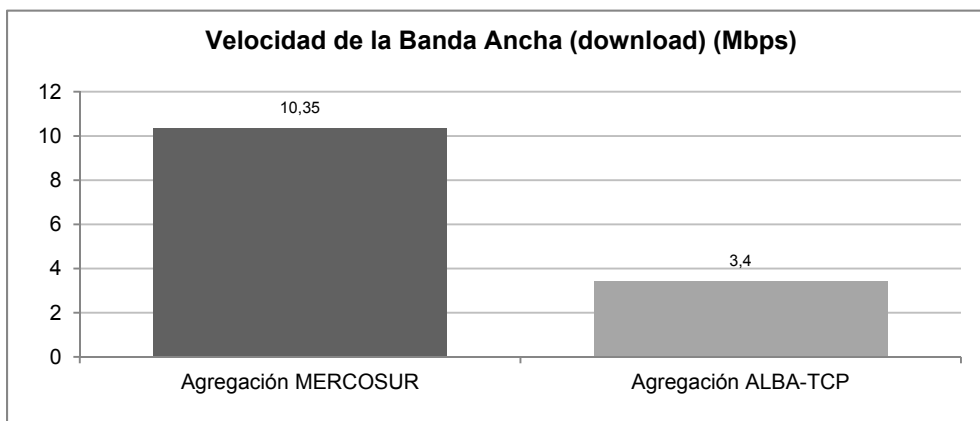
Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 11.12. **Penetración de Internet.** Fuente: Elaboración Propia

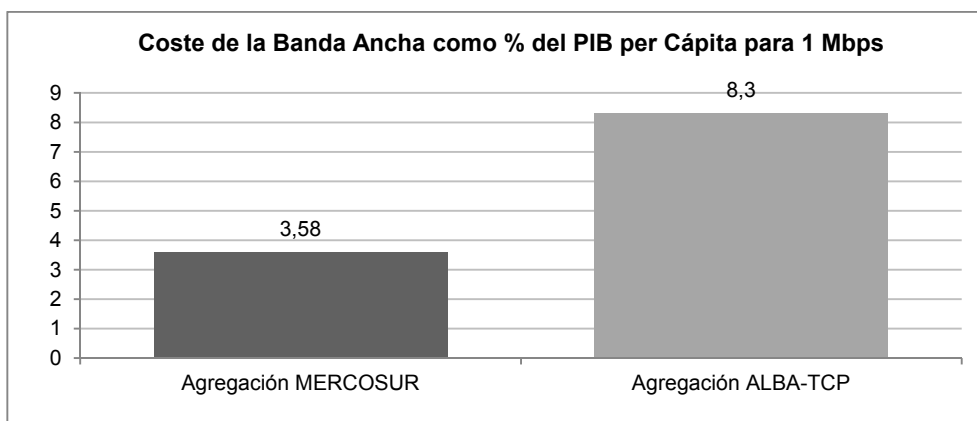


GRÁFICA 11.13. **Líneas de teléfono móvil.** Fuente: Elaboración Propia

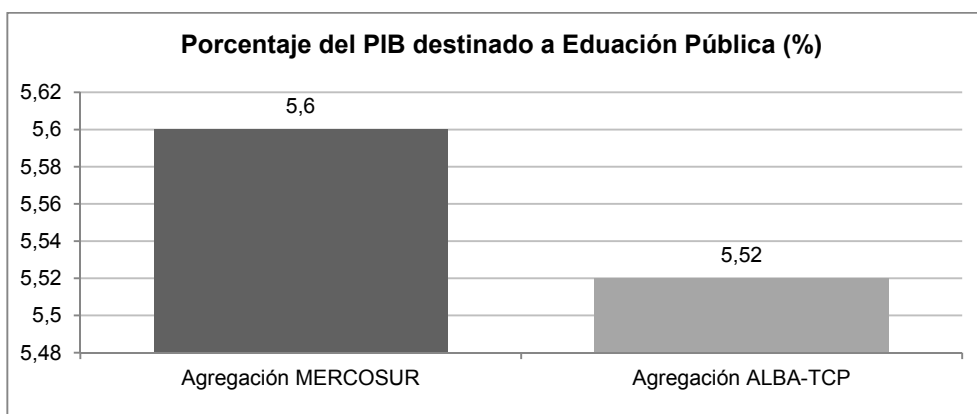


GRÁFICA 11.14. **Velocidad de la Banda Ancha.** Fuente: Elaboración Propia

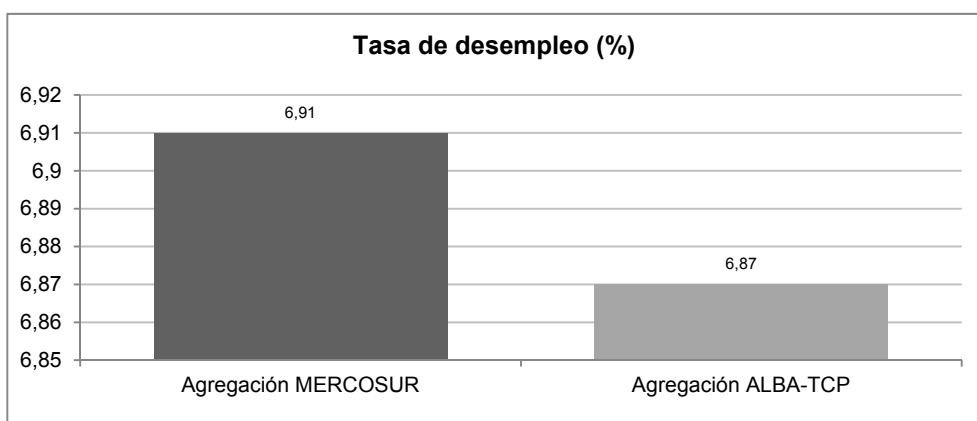
Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 11.15. Coste de la Banda Ancha como % del PIB per Cápita para 1 Mbps. Fuente: Elaboración Propia

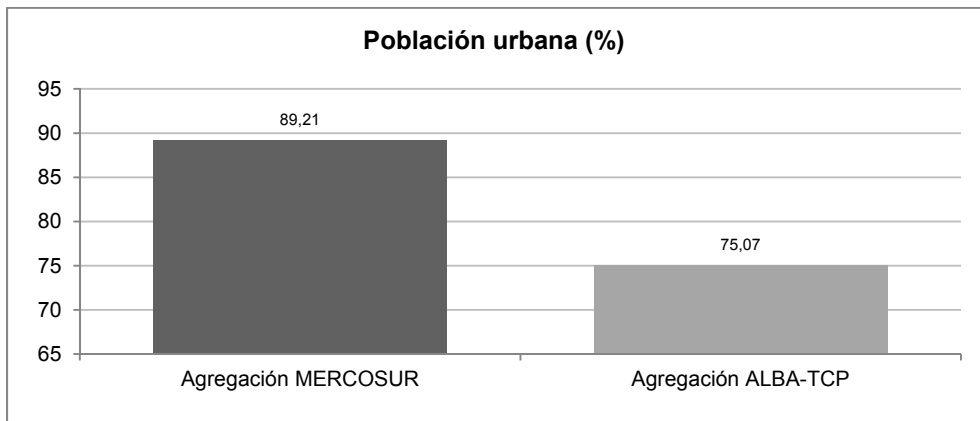


GRÁFICA 11.16. Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%). Fuente: Elaboración Propia

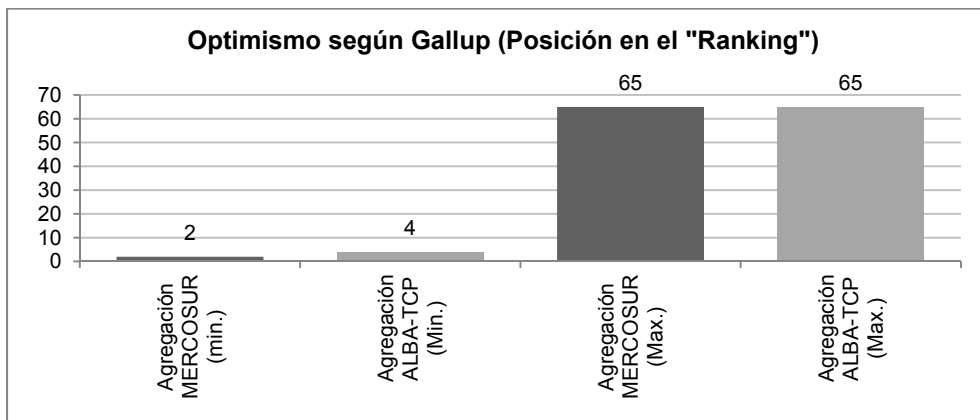


GRÁFICA 11.17. Tasa de desempleo (%). Fuente: Elaboración Propia

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 11.18. **Población Urbana (%)**. Fuente: Elaboración Propia



GRÁFICA 11.19. **Optimismo según Gallup (Posición en el "Ranking")**. Fuente: Elaboración Propia.

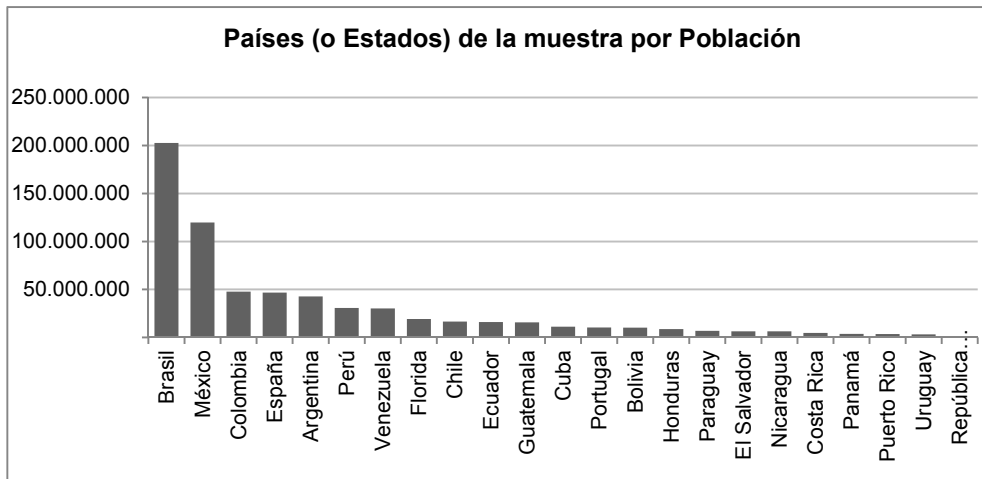
11.3.43. Definiciones Operativas del Anexo.

**Población**

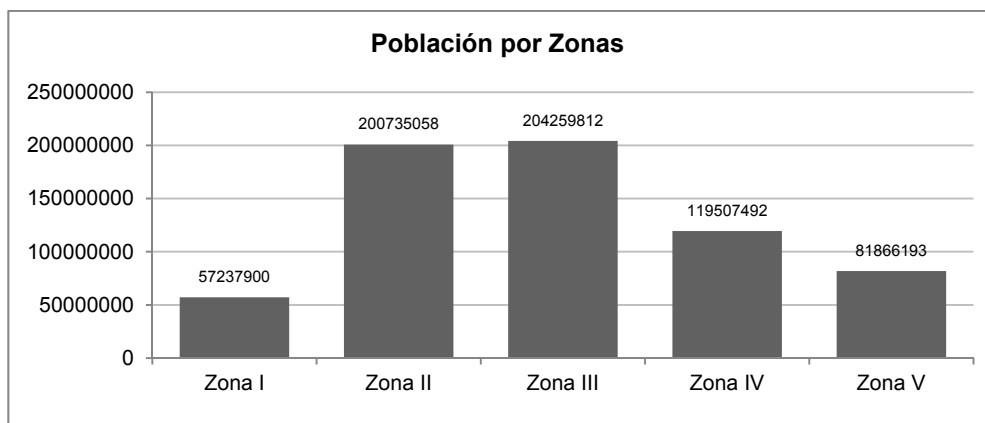
**Población**

Conjunto de seres humanos, que incluye a todos los residentes, en el país considerado independientemente de su estado legal o de ciudadanía, con excepción de los refugiados no asentados permanentemente en el país de asilo, que suelen considerarse parte de la población del país de origen.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.1. **Población.** Fuente: Banco Mundial



GRÁFICA 11.20. Países de la muestra por población. Fuente: Elaboración propia



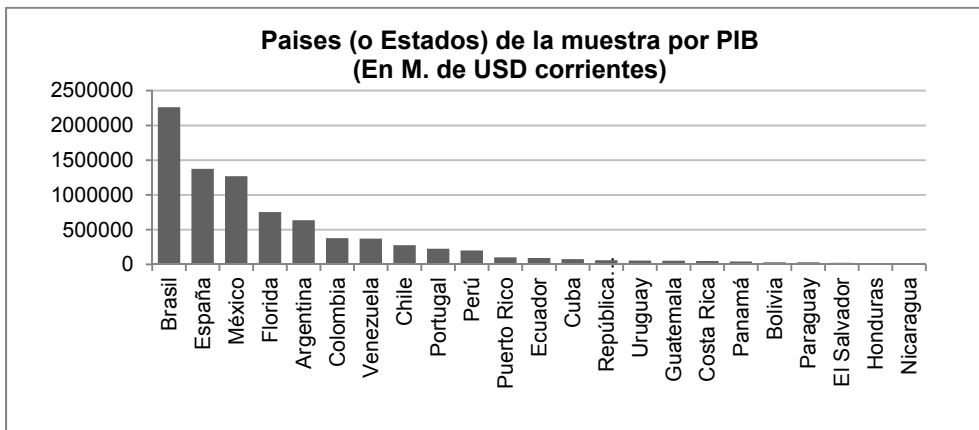
GRÁFICA 11.21. Población por Zonas. Fuente: Elaboración propia

**PIB (GDP)**

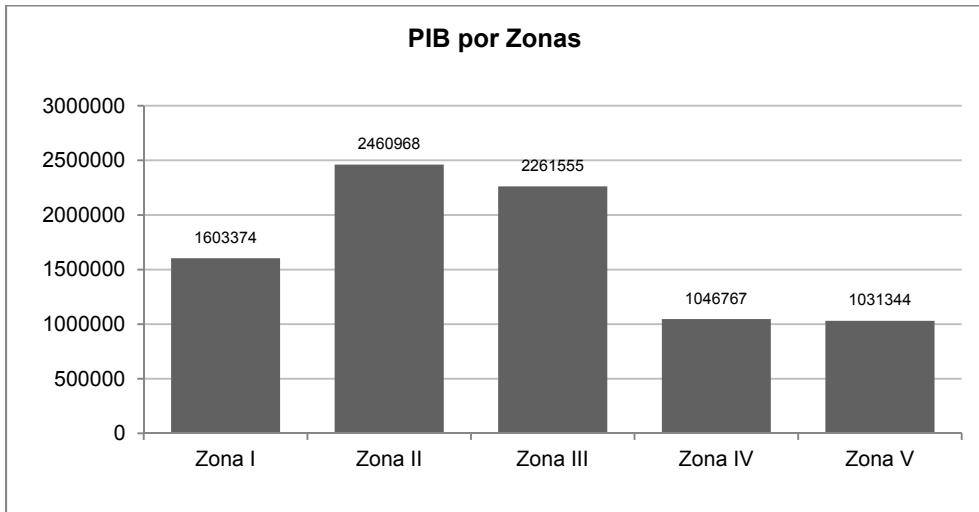
**PIB (GDP)**

El PIB mide el valor monetario total de los bienes y servicios finales que se producen en un país durante un periodo determinado. Con mayor precisión, puede definirse el PIB como “el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país durante un periodo de tiempo determinado”

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.2. **PIB (GPD)**. Fuente: www.expansion.com



GRÁFICA 11.22. **Países (o Estados) de la muestra por PIB (En M. de USD corrientes)**. Fuente: Elaboración propia



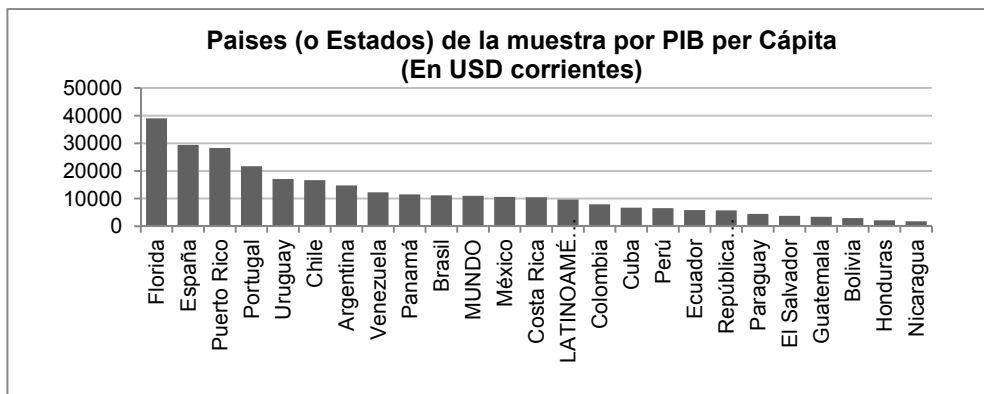
GRÁFICA 11.23. **PIB por Zonas**. Fuente: Elaboración propia

## PIB per Cápita

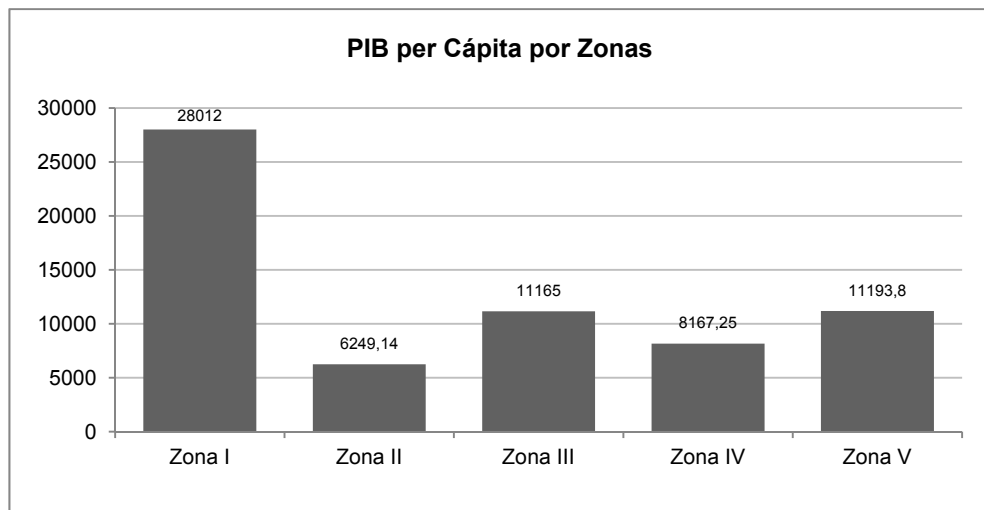
### PIB per Cápita

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.3. **PIB per Cápita.** Fuente: Banco Mundial



GRÁFICA 11.24. **PIB per Cápita (En M. de USD corrientes).** Fuente: Elaboración propia.



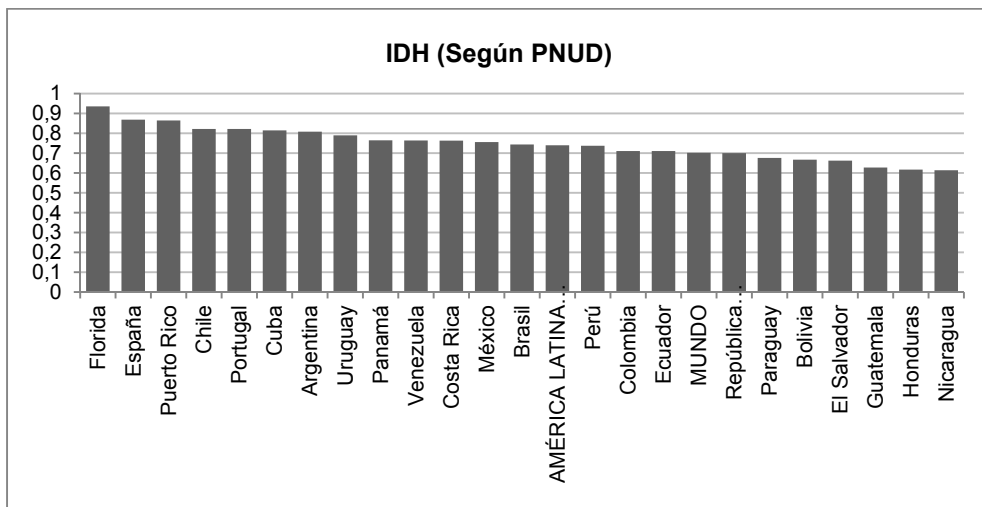
GRÁFICA 11.25. **PIB per Cápita (En M. de USD corrientes).** Fuente: Elaboración propia.

## IDH (Índice de Desarrollo Humano)

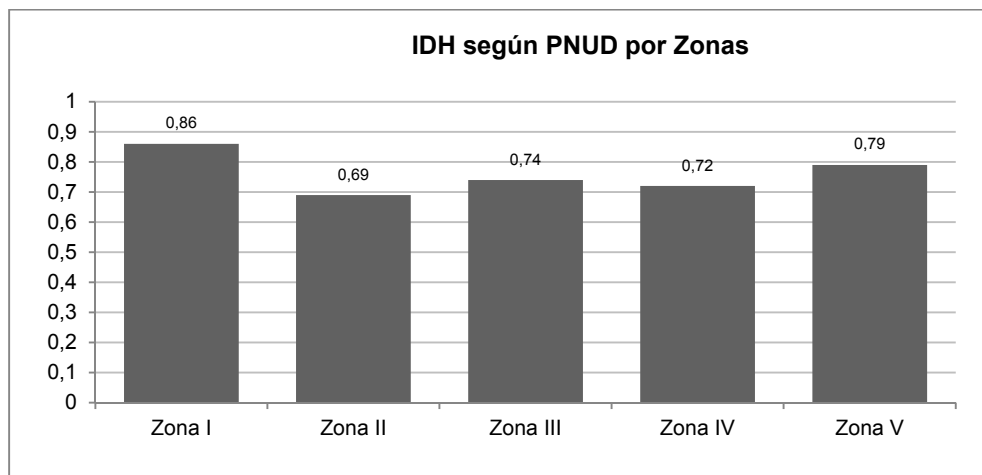
### IDH (Índice de Desarrollo Humano)

El índice de desarrollo humano es un indicador del desarrollo humano por país, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Se basa en un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: vida larga y saludable, educación y nivel de vida digno.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.4. IDH (Índice de Desarrollo Humano). Fuente: PNUD



GRÁFICA 11.26. IDH (Según PNUD). Fuente: Elaboración propia



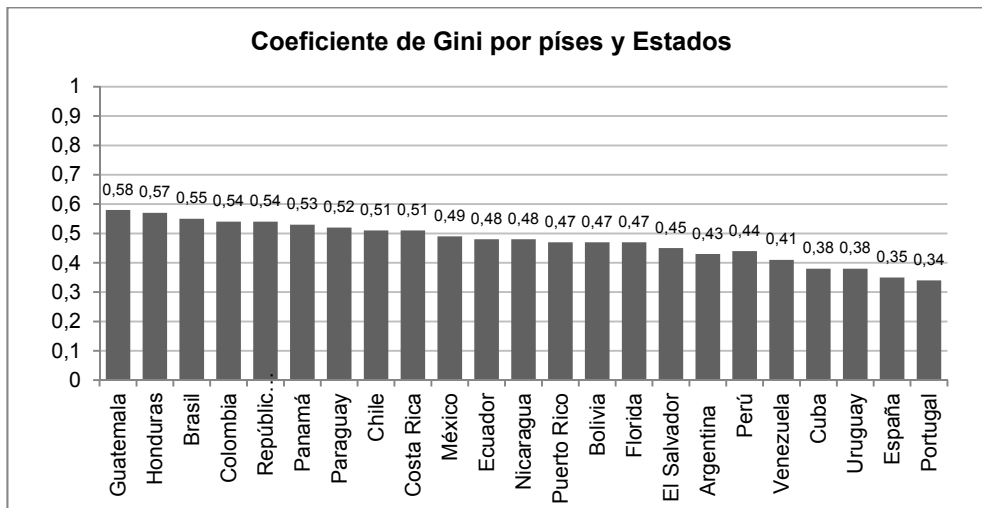
GRÁFICA 11.27. IDH (Según PNUD). Fuente: Elaboración propia

## Coefficiente de Gini

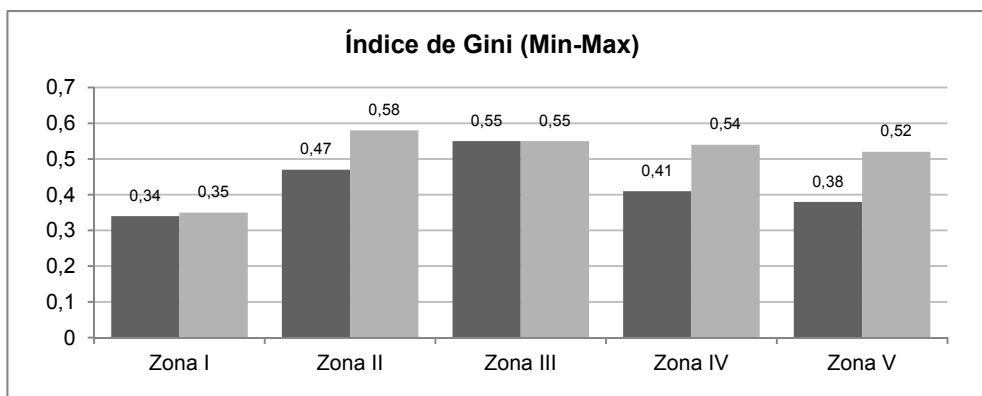
### Coefficiente de Gini (Pruebas no paramétricas)

El Coeficiente de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, el gasto de consumo) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa. El Coeficiente de Gini mide la superficie entre la curva de Lorenz y una línea hipotética de equidad absoluta, expresada como porcentaje de la superficie máxima debajo de la línea. Así, un Coeficiente de Gini de 0 representa una equidad perfecta, mientras que un índice de 1 representa una inequidad perfecta.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.5. IDH (Coeficiente de Gini). Fuente: Banco Mundial



GRÁFICA 11.28. Índice de Gini. Fuente: Elaboración propia



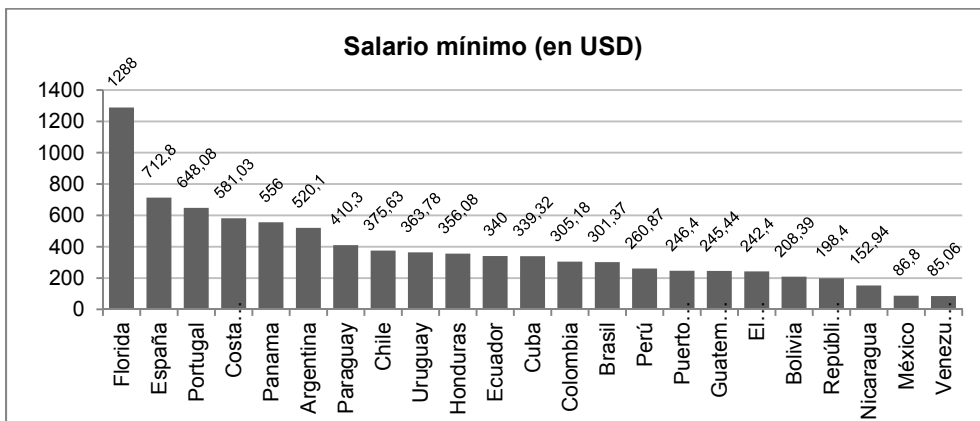
GRÁFICA 11.29. Índice de Gini (Min-Max) por Zonas. Fuente: Elaboración propia

**Salario mínimo en USD (mensual)**

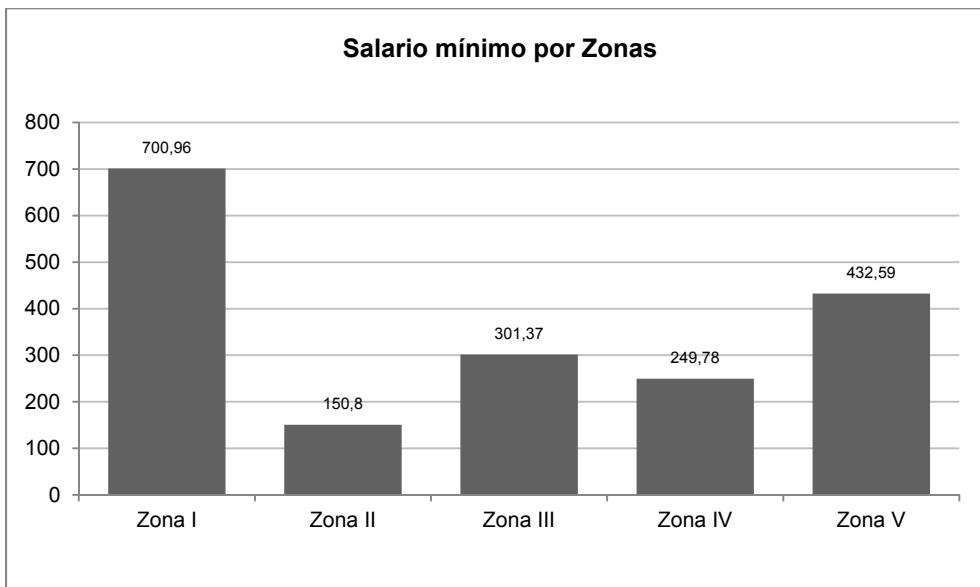
**Salario mínimo en USD (mensual)**

La cuantía retributiva mínima que percibirá el trabajador referida a la jornada legal de trabajo en cualquier actividad de la agricultura, industria o servicios, sin distinción de sexo u edad de los trabajadores, sean fijos, eventuales o temporeros, o sean personal al servicio del hogar familiar.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.6. **Salario mínimo en USD.** Fuente: Ministerio de empleo y S.S. de España



GRÁFICA 11.30. **Salario mínimo (en USD).** Fuente: Elaboración propia



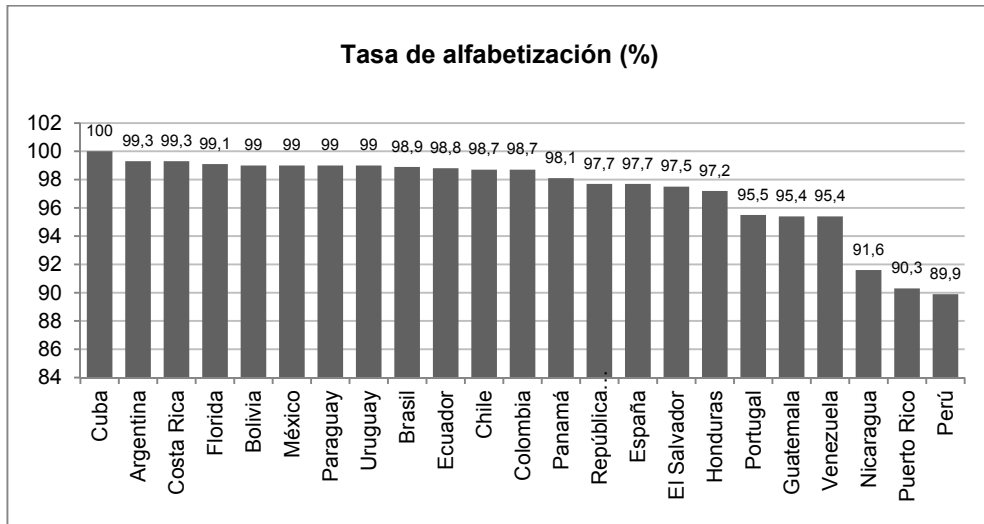
GRÁFICA 11.31. **Índice de Gini (Min-Max) por Zonas.** Fuente: Elaboración propia

**Tasa de alfabetización**

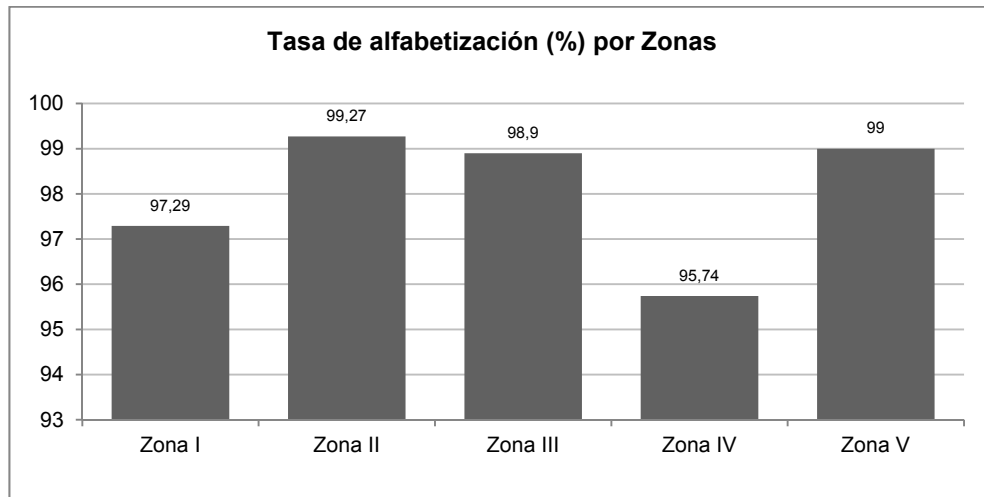
**Tasa de alfabetización**

Porcentaje entre la población de más de 15 años que sabe leer y escribir y la población general de 15 o más años.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.7. **Tasa de alfabetización.** Fuente: EUSTAT



GRÁFICA 11.32. **Tasa de alfabetización (%).** Fuente: Elaboración propia



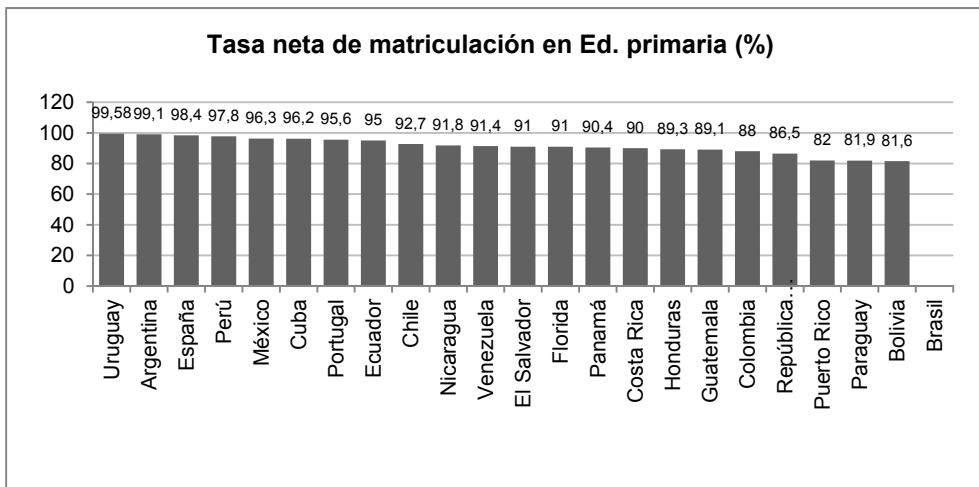
GRÁFICA 11.33. **Tasa de alfabetización (%).** Fuente: Elaboración propia

**Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)**

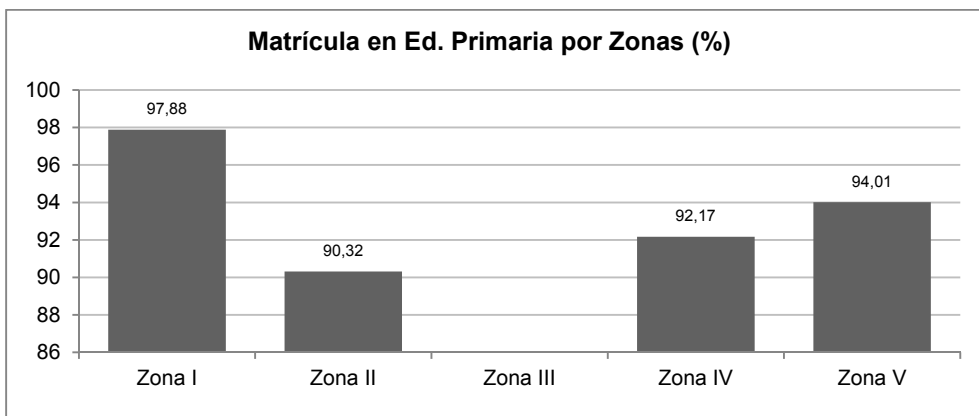
**Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%)**

Cantidad de niños en edad que oficialmente corresponde al nivel primario y matriculados en la escuela primaria, como porcentaje de los niños de la misma edad en la población total, calculadas independientemente para cada sexo.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.8. Tasa neta de matrícula de Ed. Primaria (%). Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 11.24. Tasa neta de matriculación en Ed. primaria. Fuente: Elaboración propia



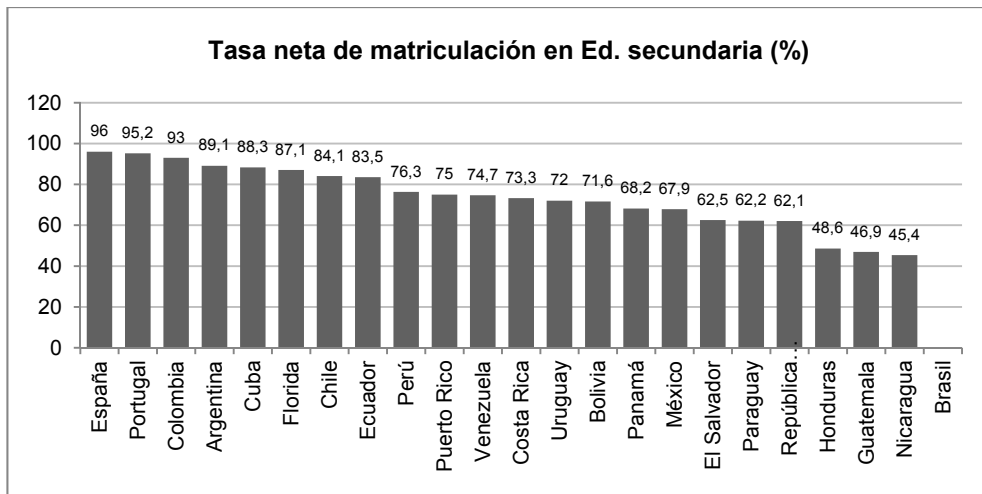
GRÁFICA 11.25. Tasa neta de matriculación en Ed. Primaria (%). Fuente: Elaboración propia

**Tasa neta de matrícula en Ed. Secundaria (%)**

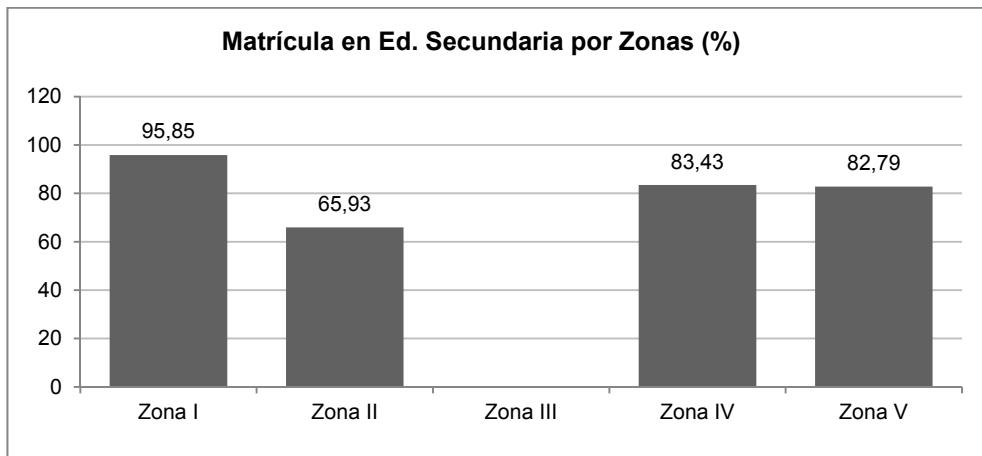
**Tasa neta de matrícula de Ed. Secundaria (%)**

Cantidad de niños en edad que oficialmente corresponde al nivel secundario y matriculados en la escuela secundaria, como porcentaje de los niños de la misma edad en la población total.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.9. **Tasa neta de matrícula de Ed. Secundaria (%)**. Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 11.26. Tasa de matriculación en Ed. secundaria (%). Fuente: Elaboración propia



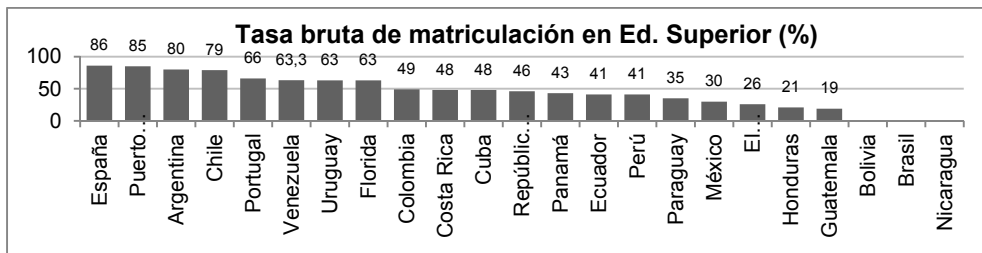
GRÁFICA 11.27. Tasa de matriculación en Ed. secundaria (%). Fuente: Elaboración propia

## Tasa bruta de matrícula en Ed. Superior

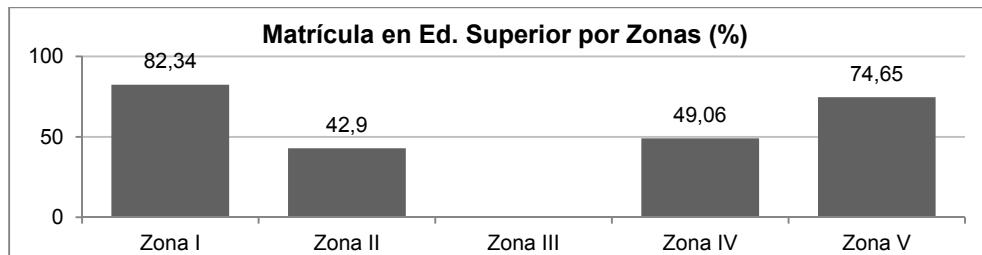
### Tasa bruta de matrícula de Ed. superior (%)

Se calcula como el total de personas matriculadas en el nivel terciario o universitario, independientemente de la edad, dividido la población perteneciente al grupo quinquenal, partiendo de la edad en la que deberían finalizar la secundaria.

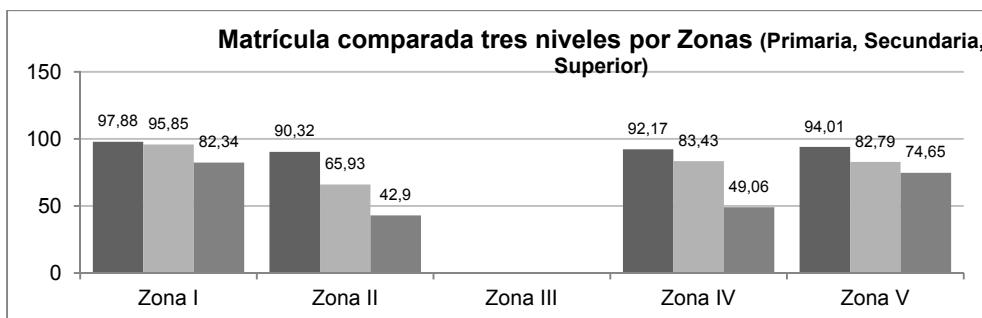
DEFINICIÓN OPERATIVA 11.10. Tasa bruta de matrícula de Ed. Superior (%). Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 11.28. Tasa bruta de matriculación en Ed. superior (%). Fuente: Elaboración propia



GRÁFICA 11.29. Tasa bruta de matriculación en Ed. superior (%). Fuente: Elaboración propia



GRÁFICA 11.30. Matriculación comparada tres niveles por Zonas (Primaria, Secundaria, Superior) (%). Fuente: Elaboración propia

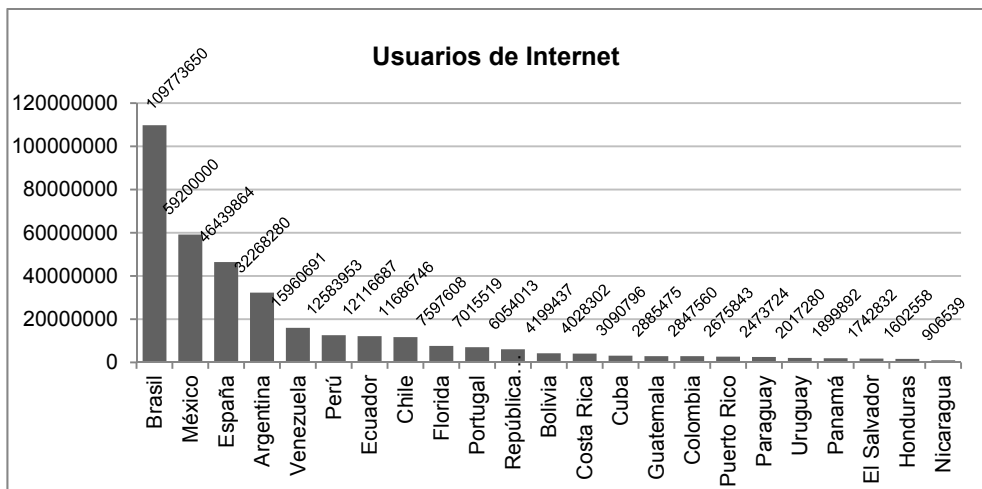
Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Usuarios de internet

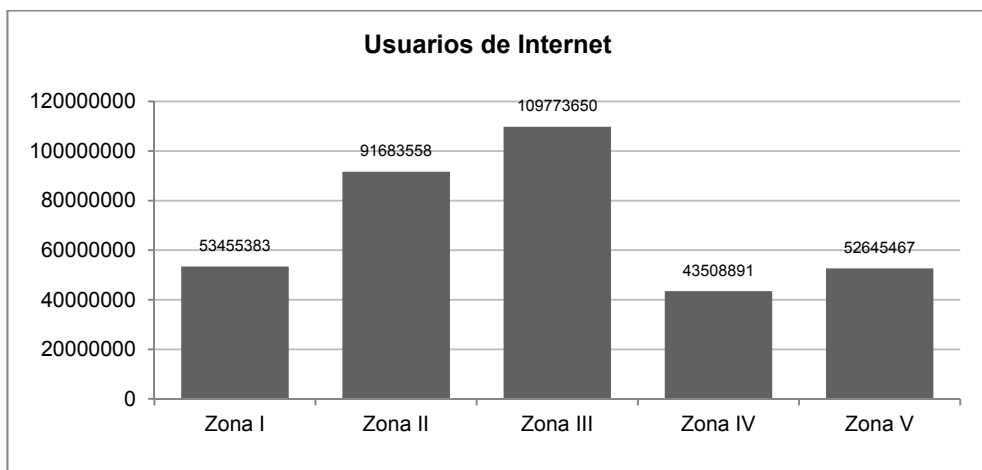
**Usuarios de internet**

PEW emplea una encuesta de tres preguntas: ¿Utiliza Internet, al menos de vez en cuando? ¿Envía o recibe correo electrónico, al menos de vez en cuando? ¿Accede a internet mediante un teléfono celular, tablet u otro dispositivo de mano, al menos de vez en cuando? Y considera usuario de internet a cualquiera que responda “sí”, al menos a una de las tres preguntas.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.12. **Usuarios de Internet.** Fuente: PEW



GRÁFICA 1.2. **Usuarios de Internet por Países.** Fuente: Elaboración propia



GRÁFICA 11.30. **Usuarios de Internet por Zonas.** Fuente: Elaboración propia

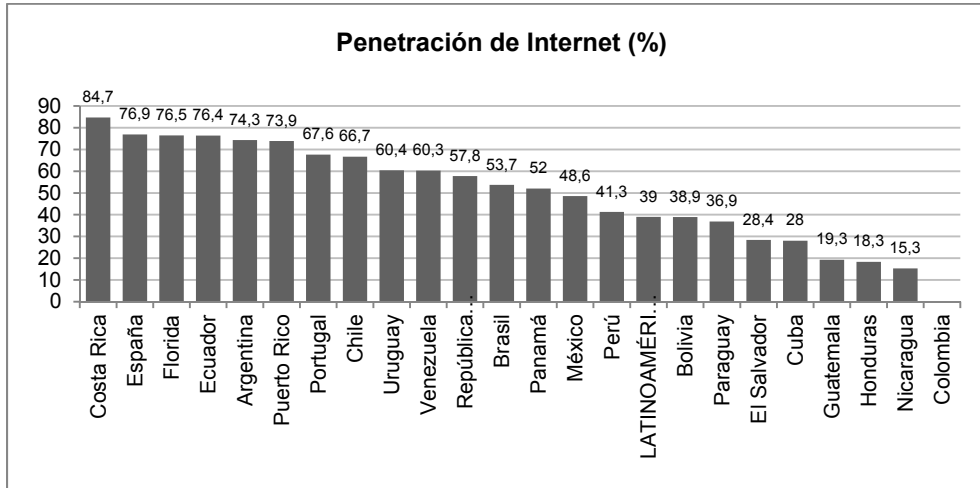
Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Penetración de internet (%)

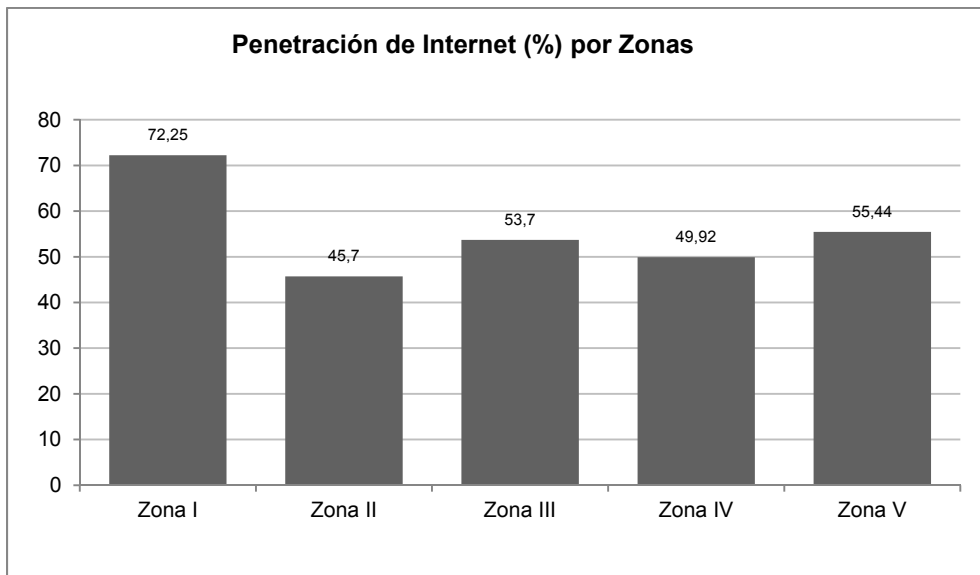
**Penetración de Internet (%)**

Porcentaje de la población de un país que utiliza Internet.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.13. **Penetración de Internet.** Fuente: IWS



GRÁFICA 11.32. **Penetración de Internet (%).** Fuente: Elaboración propia



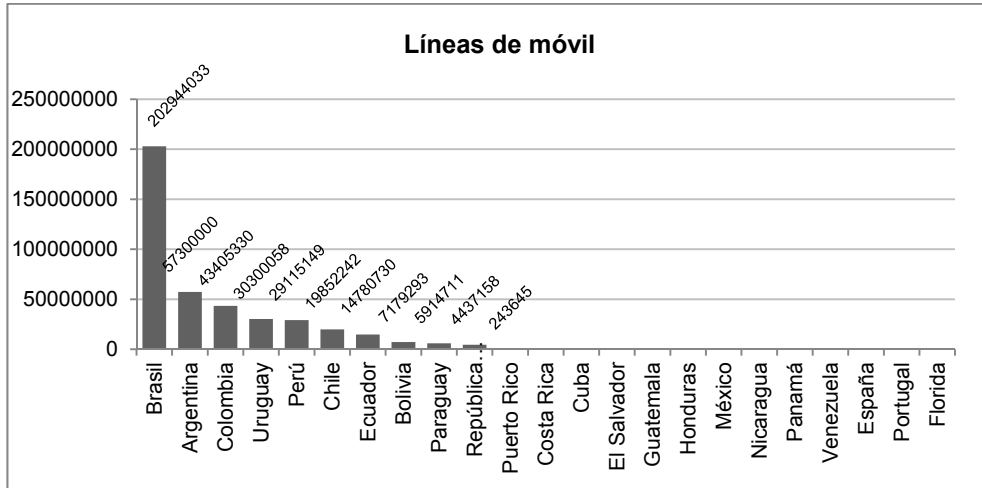
GRÁFICA 11.33. **Penetración de Internet por Zonas (%).** Fuente: Elaboración propia

**Líneas de teléfono móvil**

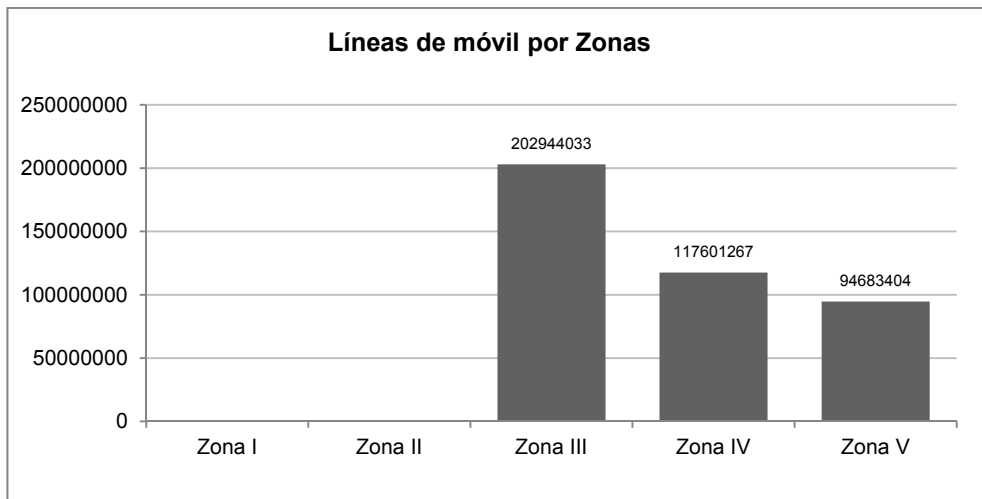
**Líneas de teléfono móvil**

Cantidad de líneas de telefonía celular activas por país.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.14. **Líneas de teléfono móvil.** Fuente: Diversas Fuentes



GRÁFICA 11.34. **Líneas de móvil.** Fuente: Elaboración propia.



GRÁFICA 11.35. **Líneas de móvil por Zonas.** Fuente: Elaboración propia

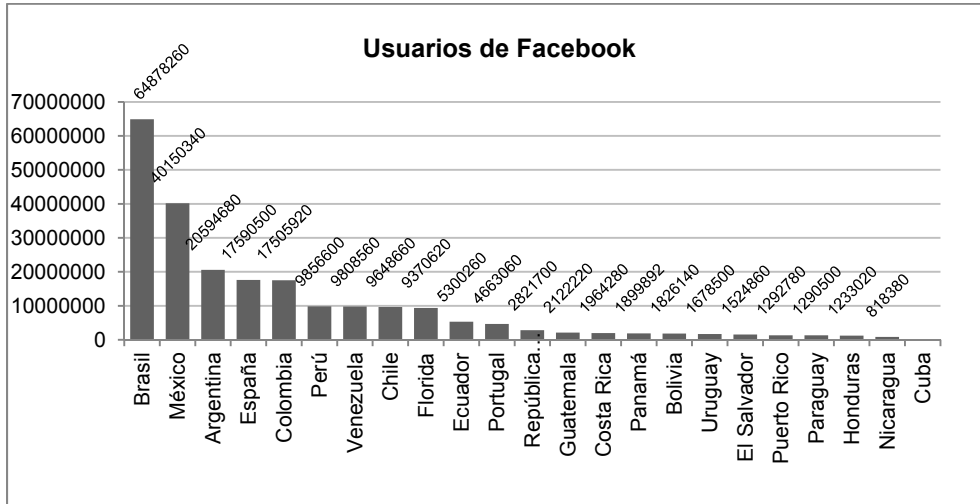
Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Usuarios de Facebook

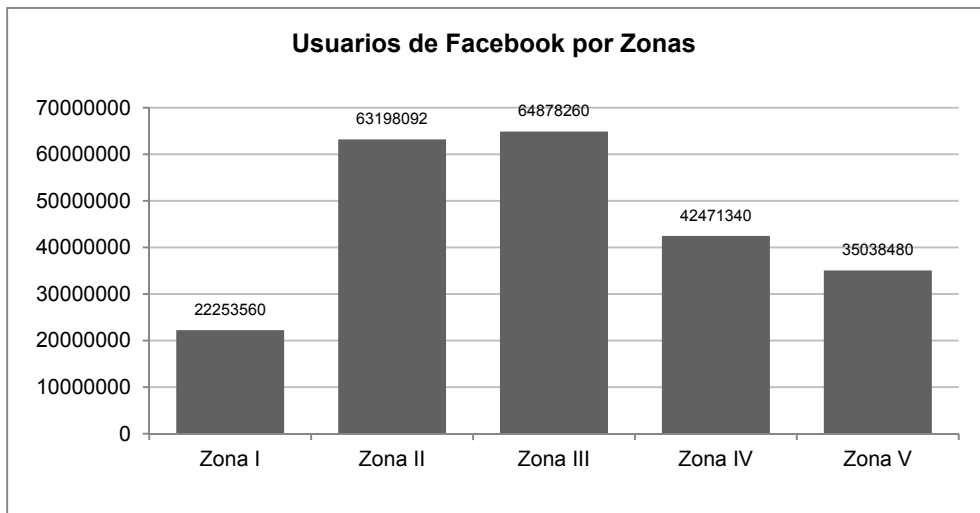
**Usuarios de Facebook**

Cantidad de personas que usan al menos una vez al día la red social.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.15. **Usuarios de Facebook.** Fuente: IWS



GRÁFICA 11.36. **Usuarios de Facebook.** Fuente: Elaboración propia



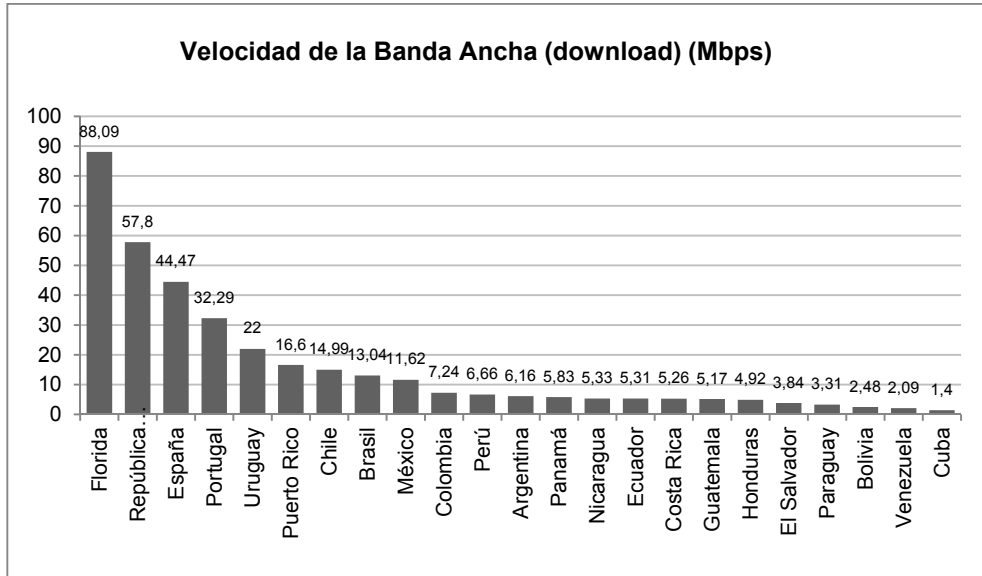
GRÁFICA 11.37. **Usuarios de Facebook.** Fuente: Elaboración propia

**Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)**

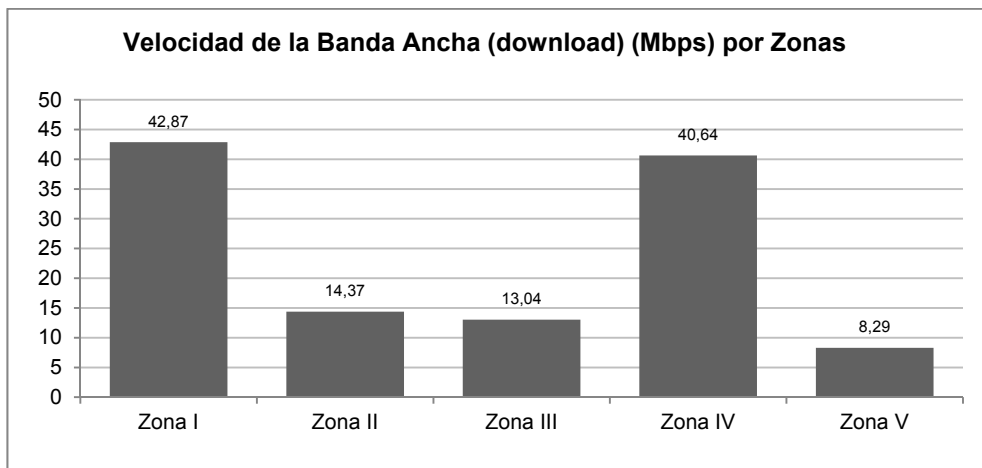
**Velocidad de la Banda Ancha (download) (Mbps)**

Velocidad media de descarga del sistema de conexión considerado

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.16. **Velocidad de la Banda Ancha.** Fuente: IWS



GRÁFICA 11.38. **Velocidad de la banda Ancha.** Fuente: Elaboración propia



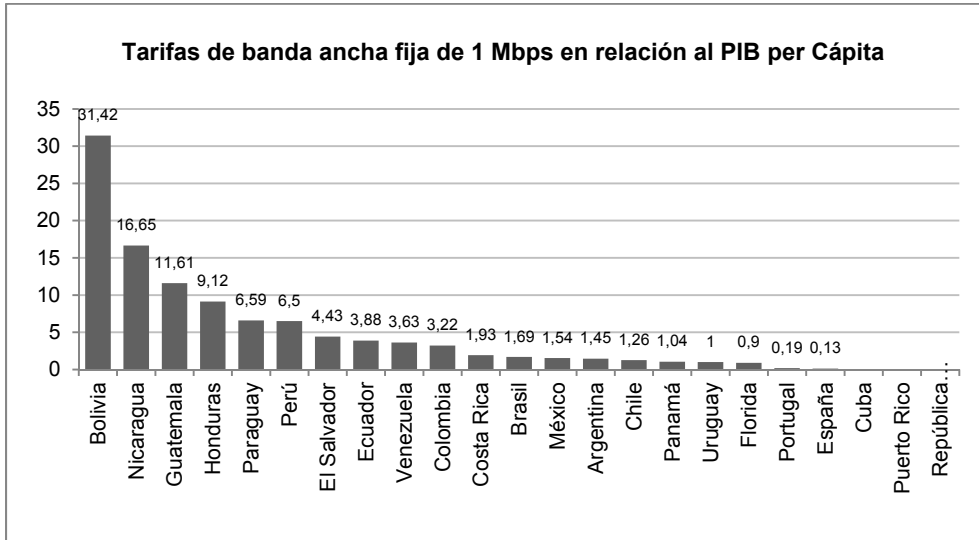
GRÁFICA 11.39. **Velocidad de la banda Ancha por Zonas** Fuente: Elaboración propia.

Coste de la conexión de Banda Ancha (%)

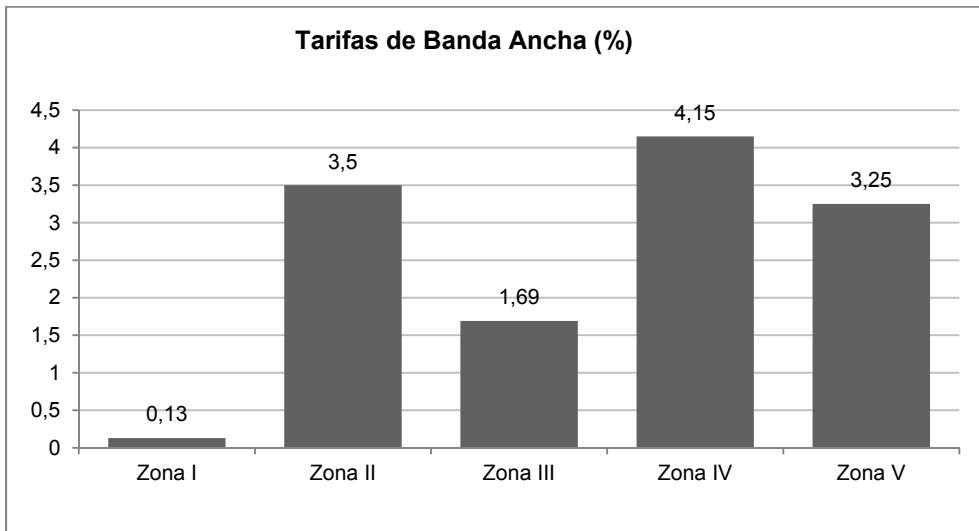
Coste de la conexión de Banda Ancha (%)

Tarifas de banda ancha fija de 1 Mbps en relación al PIB per Cápita,

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.17. Coste de la conexión de Banda Ancha. Fuente: ORBA-CEPAL



GRÁFICA 11.4. Tarifas de la Banda Ancha (download) (Mbps). Fuente: Elaboración propia



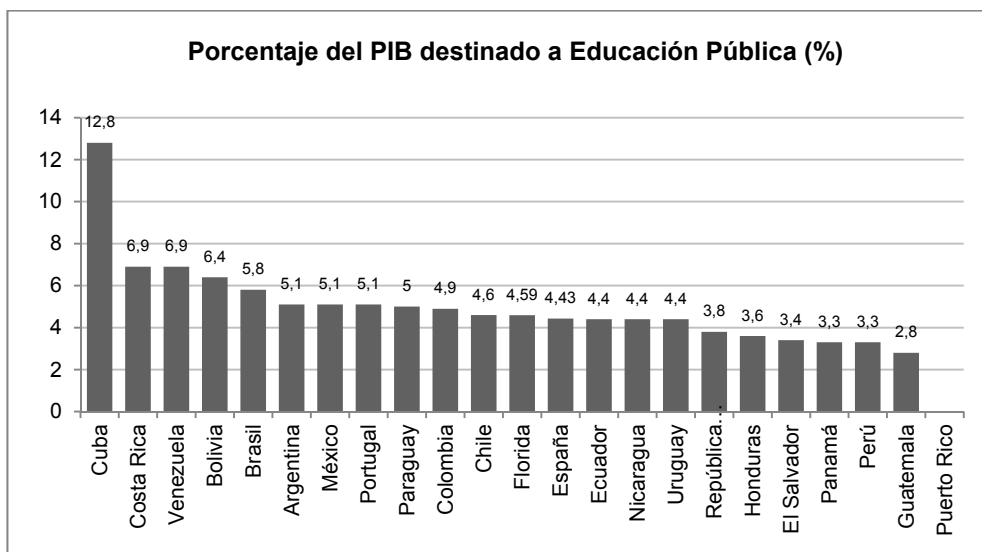
GRÁFICA 11.41. Tarifas de la Banda Ancha (download) (Mbps). Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)**

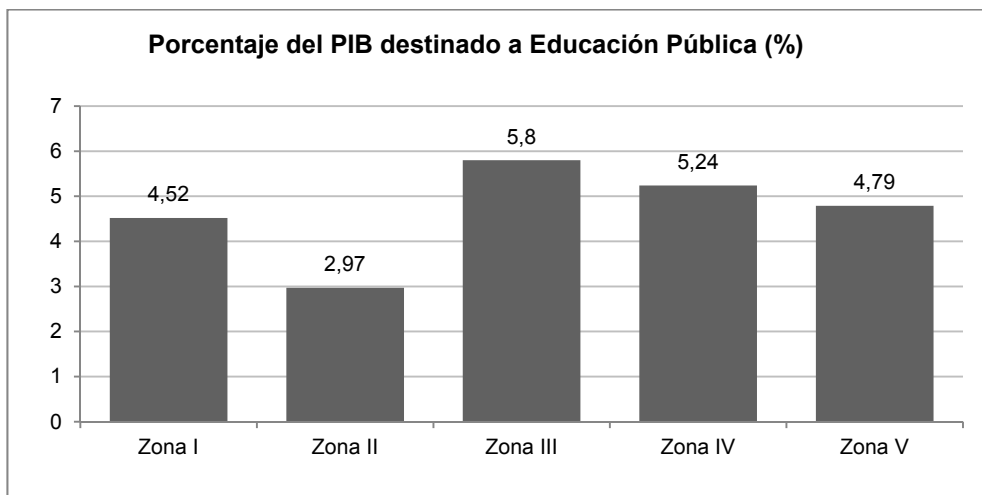
**Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%)**

Porcentaje de gasto estatal destinado a los sistemas públicos de educación de cada país

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.18. **Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública (%).** Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 11.42. **Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública.** Fuente: Elaboración propia



GRÁFICA 11.43. **Porcentaje del PIB destinado a Educación Pública.** Fuente: Elaboración propia

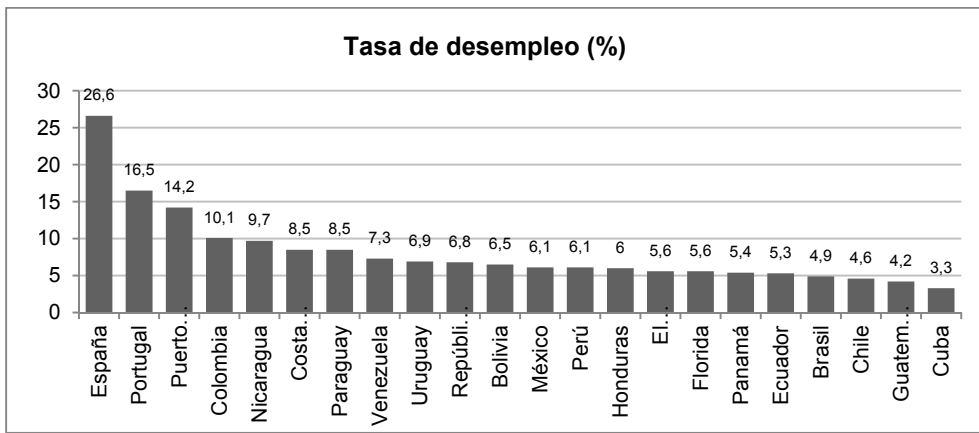
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**Tasa de desempleo (%)**

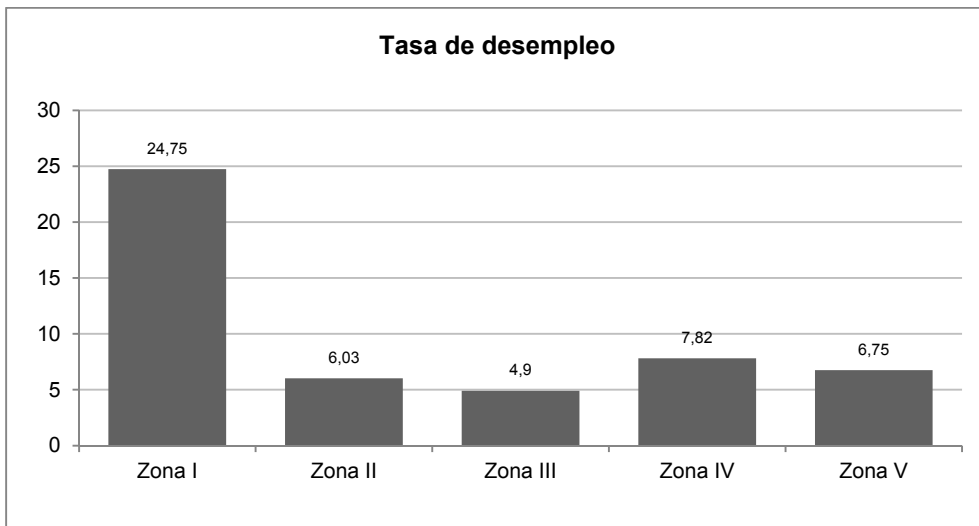
**Tasa de desempleo (%)**

Expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa. Población de 15 años y más que no está trabajando y busca trabajo dividido por la población económicamente activa de 15 años y más (ocupados más desocupados).

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.19. **Tasa de desempleo (%)**. Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 11.44. **Tasa de desempleo (%)**. Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 11.45. **Tasa de desempleo (%)**. Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)

## Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH

### Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH

El Índice de Herfindahl o Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH) es una medida, empleada en economía, que informa sobre la concentración económica de un mercado. O, inversamente, la medida de falta de competencia en un sistema económico. Un índice elevado expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo.

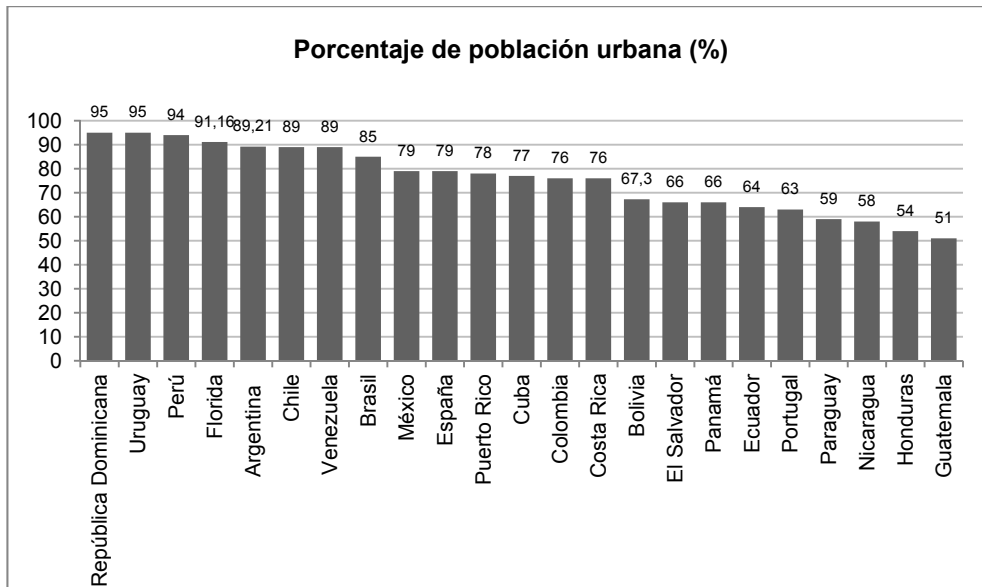
DEFINICIÓN OPERATIVA 11.21. **Índice de Concentración Empresarial / Índice IHH.** Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)

## Población Urbana (%) / Umbral

### Población Urbana (%) / Umbral

Población urbana se refiere a las personas que viven en zonas urbanas según la definición de la oficina nacional de estadísticas o autoridad competente en la materia en cada país. / Cantidad de habitantes de una concentración humana que es considerada en cada caso como Zona Urbana.

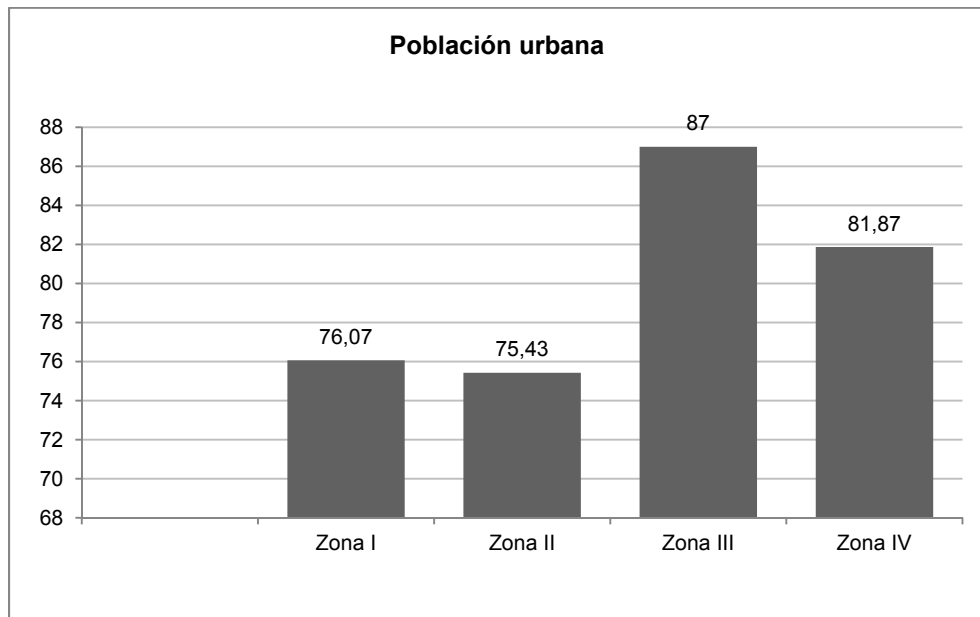
DEFINICIÓN OPERATIVA 11.20. **Población Urbana / Umbral.** Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 11.46. Porcentaje de **población urbana / Umbral.** Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)

## Las fuentes de la imagen publicada

### Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 11.47. Porcentaje de **población urbana / Umbral**. Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)

### Legisla sobre propiedad intelectual

#### Legisla sobre propiedad intelectual

LPI

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.22. **Legisla sobre propiedad intelectual**. Fuente: Fuentes diversas

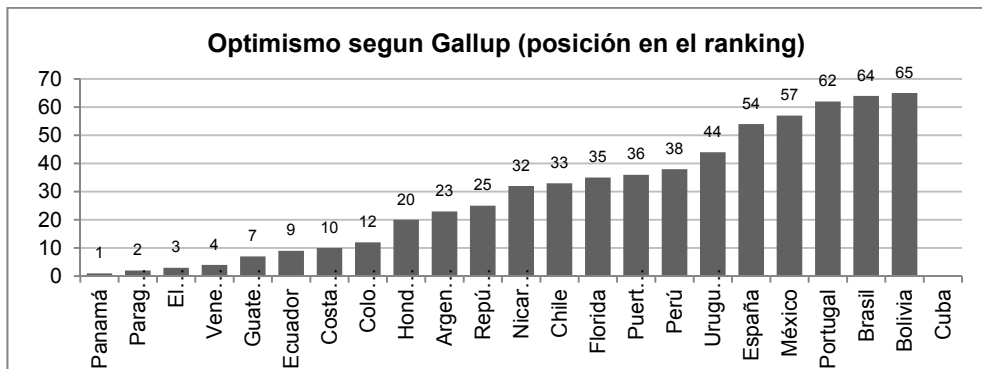
### Optimismo según Gallup (posición en el “ranking”)

#### Optimismo según Gallup (posición en el “ranking”)

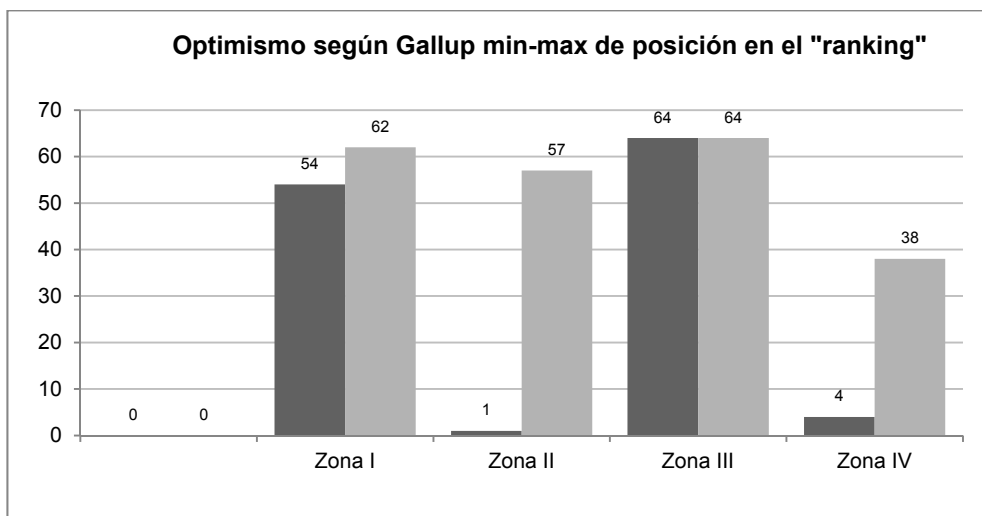
La empresa de encuestas estadounidense Gallup establece el ranking en base a un encuesta compuesta de cinco preguntas que persiguen medir de forma cuantitativa el grado de optimismo o bienestar de cada país (148). Las preguntas se refieren a si disfrutaron algún momento del día anterior, si se sintieron descansados, respetados, si sonrieron o rieron mucho y si aprendieron o hicieron algo interesante.

DEFINICIÓN OPERATIVA 11.23. **Optimismo**. Fuente: Gallup Inc.

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



GRÁFICA 11.48. Optimismo según Gallup (posición en el "ranking"). Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)



GRÁFICA 11.49. Optimismo según Gallup (posición en el "ranking"). Fuente: UNESCO-IEU (CEPAL)

#### **11.3.44. Legislación Internacional**

Todos los países de la muestra presentan legislaciones acerca del derecho de autor muy similares e inspiradas en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.

##### **Convenio de Berna para la protección de la obras literarias y Artísticas.**

De 9 de septiembre de 1886, completado en PARIS el 4 de mayo de 1896, revisado en BERLIN el 13 de noviembre de 1908, completado en BERNA el 20 de marzo de 1914 y revisado en ROMA el 2 de junio de 1928, en BRUSELAS el 26 de junio de 1948, en ESTOCOLMO el 14 de julio de 1967 en PARIS el 24 de julio de 1971 y enmendado el 28 de septiembre de 1979.

##### Resumen

El primer texto del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas fue firmado en el año 1886 con el objetivo a que los nacionales de los estados contratantes obtuvieran protección internacional para su derecho a controlar el uso de sus obras creativas y a recibir un pago por ese uso, aplicable a novelas, cuentos, poemas, obras de teatro, canciones, óperas, revistas musicales, sonatas, dibujos, pinturas, esculturas y obras arquitectónicas.

Con 163 países incorporados, este Convenio, conocido comúnmente como Convenio de Berna, es el más reconocido y firmado a nivel mundial. El Convenio trajo consigo una nueva visión acerca del derecho de autor, así como reformas y adiciones a las leyes de los países. Ha sufrido cambios en varias ocasiones: París en 1896; Berlín en 1908; Berna en 1914; Roma en 1928; Bruselas en 1948; Roma en 1961; Estocolmo en 1967; París en 1971, y una corrección en 1979.

El Convenio es amplio y en sus 38 artículos embarca diferentes aspectos relacionados con la protección de las obras artísticas, como criterios para la protección, derechos morales y garantizados, vigilancia de la protección, derecho de difusión, derechos de traducción y reproducción, derechos de adaptación, arreglo y otra transformación, entre otros. En el anexo se hace referencia a disposiciones especiales relativas a los países en desarrollo.

Los tres principios básicos del Convenio son los siguientes:

1. Las obras originadas en alguno de los estados contratantes podrán recibir en cada uno de los demás estados contratantes la misma protección que estos otorgan a las obras de sus propios ciudadanos.
2. Esa protección no debe estar condicionada al cumplimiento de formalidad alguna.
3. Esa protección es independiente de la existencia de una protección correspondiente en el país de origen de la obra. Sin embargo, si un estado contratante provee un plazo

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

más largo que el mínimo prescrito por la convención, y la obra deja de estar protegida en el país de origen, la protección le puede ser negada una vez que cese la protección en el país de origen (Derechos Culturales 2004)<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> <http://www.culturalrights.net/>

#### 11.4. ANEXO IV. Resultados completos de la Encuesta de usuario general (de Internet).

##### 11.4.1. Preg 1.- Nombres

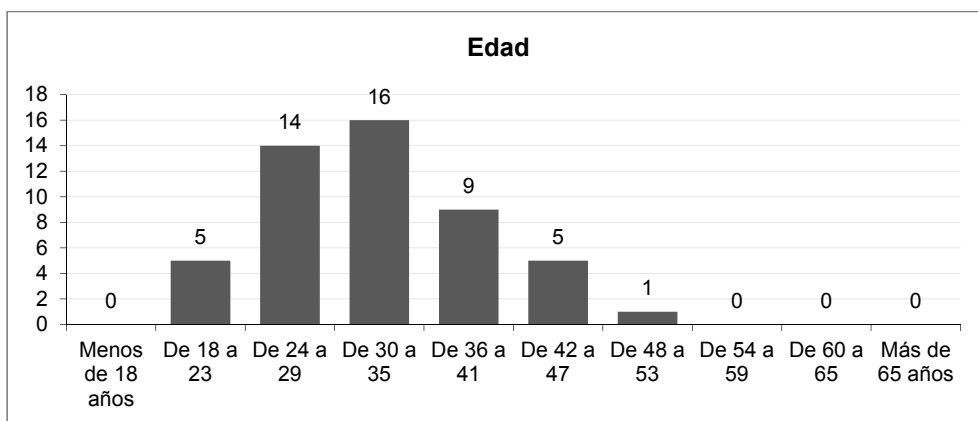
Se garantizó el anonimato

##### 11.4.2. Preg 2.- Correos electrónicos

Se garantizó el anonimato.

##### 11.4.3. Preg 3.- Edad

Menos de 18 años	0	0%
De 18 a 23	5	10%
De 24 a 29	14	28%
De 30 a 35	16	32%
De 36 a 41	9	18%
De 42 a 47	5	10%
De 48 a 53	1	2%
De 54 a 59	0	0%
De 60 a 65	0	0%
Más de 65 años	0	0%

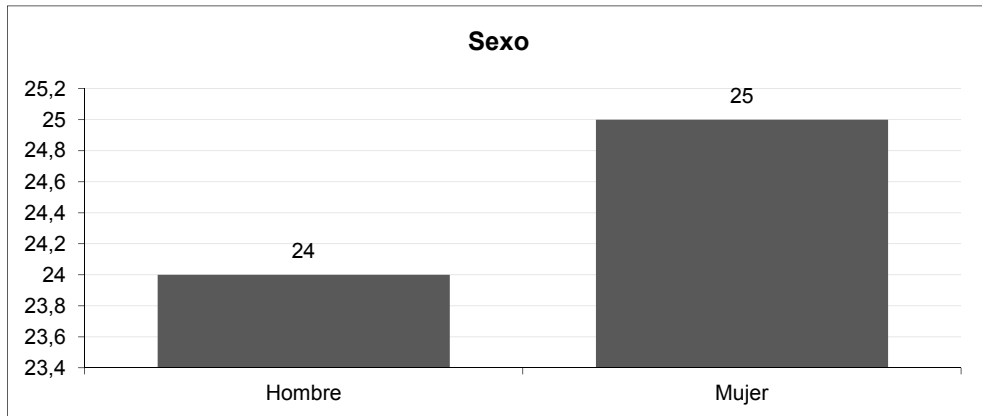


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,960	El "60,00%" eligieron: De 30 a 35 años De 24 a 29 años 4 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,624 - 4,296]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	1,212	
Error estándar	0,171	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.4.4. Preg. 4.- Sexo**

<b>Hombre</b>	24	49%
<b>Mujer</b>	25	51%

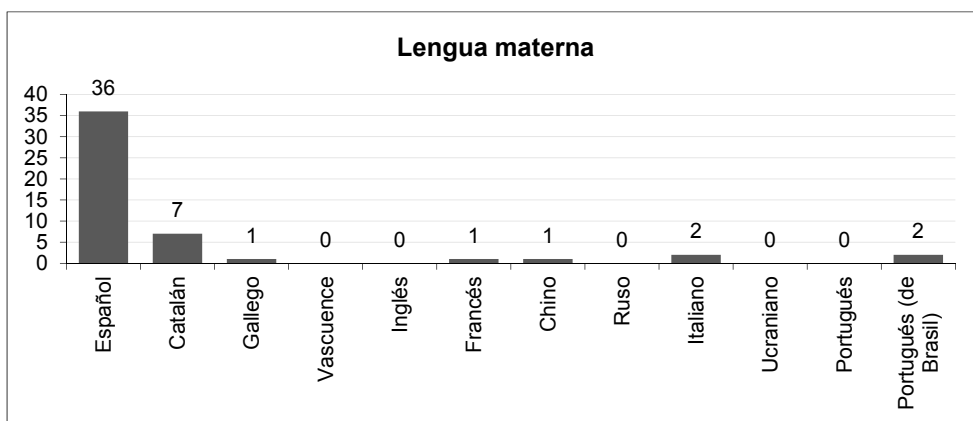


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Media</b>	1,510	La opción más elegida fue "Mujer".  La opción menos elegida fue "Hombre".
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,369 - 1,652]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	49	
<b>Desviación típica</b>	0,505	
<b>Error estándar</b>	0,072	

**11.4.5. Preg. 5.- Lengua materna**

<b>Español</b>	36	72%
<b>Catalán</b>	7	14%
<b>Gallego</b>	1	2%
<b>Vascuence</b>	0	0%
<b>Inglés</b>	0	0%
<b>Francés</b>	1	2%
<b>Chino</b>	1	2%
<b>Ruso</b>	0	0%
<b>Italiano</b>	2	4%
<b>Ucraniano</b>	0	0%
<b>Portugués</b>	0	0%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

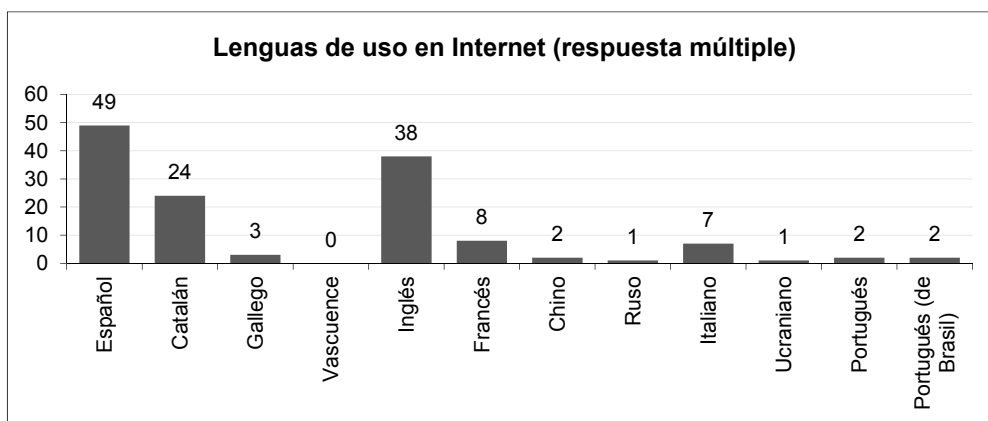


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,160	El "86,00%" eligieron: Español Catalán 5 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,393 - 2,927]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	2,765	
Error estándar	0,391	

**11.4.6. Preg. 6.- Lenguas de uso en Internet**

Español	49	36%
Catalán	24	18%
Gallego	3	2%
Vascuence	0	0%
Inglés	38	28%
Francés	8	6%
Chino	2	1%
Ruso	1	1%
Italiano	7	5%
Ucraniano	1	1%
Portugués	2	1%
Portugués (de Brasil)	2	1%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

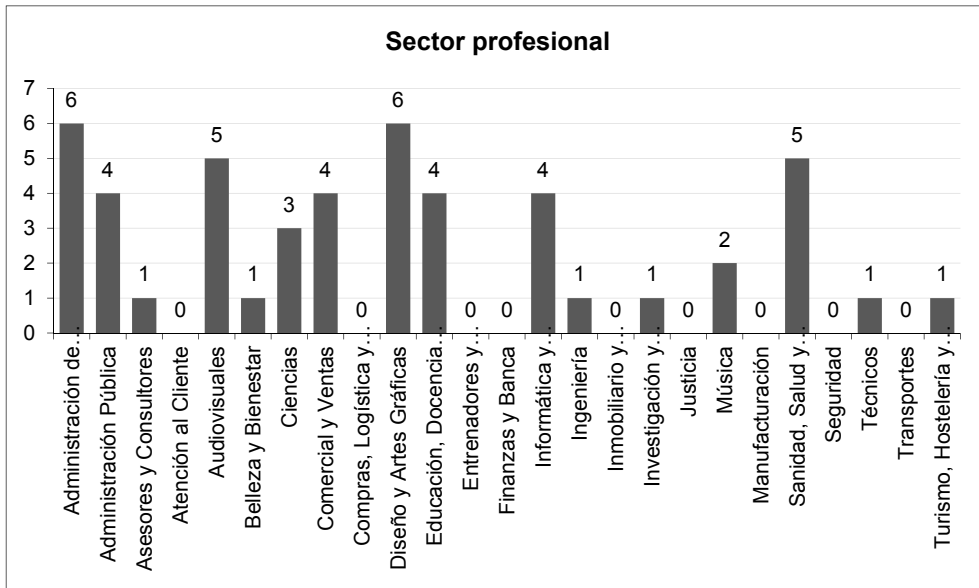


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	9,898	El "100,00%" eligieron: Español Inglés La opción "Vascuence" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[9,432 - 10,364]	
Tamaño de la muestra	137	
Desviación típica	2,781	
Error estándar	0,238	

**11.4.7. Preg. 7.- Sector profesional**

<b>Administración de Empresas</b>	6	12%	<b>Finanzas y Banca</b>	0	0%
<b>Administración Pública</b>	4	8%	<b>Informática y Telecomunicaciones</b>	4	8%
<b>Asesores y Consultores</b>	1	2%	<b>Ingeniería</b>	1	2%
<b>Atención al Cliente</b>	0	0%	<b>Inmobiliario y Construcción</b>	0	0%
<b>Audiovisuales</b>	5	10%	<b>Investigación y Experimentación</b>	1	2%
<b>Belleza y Bienestar</b>	1	2%	<b>Justicia</b>	0	0%
<b>Ciencias</b>	3	6%	<b>Música</b>	2	4%
<b>Comercial y Ventas</b>	4	8%	<b>Manufacturación</b>	0	0%
<b>Compras, Logística y Almacén</b>	0	0%	<b>Sanidad, Salud y Medicina</b>	5	10%
<b>Diseño y Artes Gráficas</b>	6	12%	<b>Seguridad</b>	0	0%
<b>Educación, Docencia y Enseñanza</b>	4	8%	<b>Técnicos</b>	1	2%
<b>Entrenadores y Monitores Deportivos</b>	0	0%	<b>Transportes</b>	0	0%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

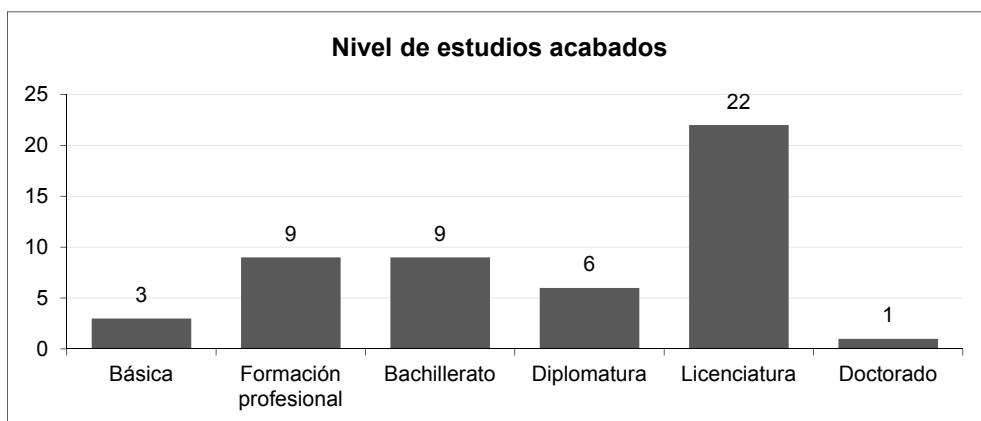


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	9,878	El "24,49%" eligieron: Administración de Empresas Diseño y Artes Gráficas 9 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[7,949 - 11,806]	
Tamaño de la muestra	49	
Desviación típica	6,888	
Error estándar	0,984	

**11.4.8. Preg. 8.- Nivel de estudios acabados**

Básica	3	6%
Formación profesional	9	18%
Bachillerato	9	18%
Diplomatura	6	12%
Licenciatura	22	44%
Doctorado	1	2%

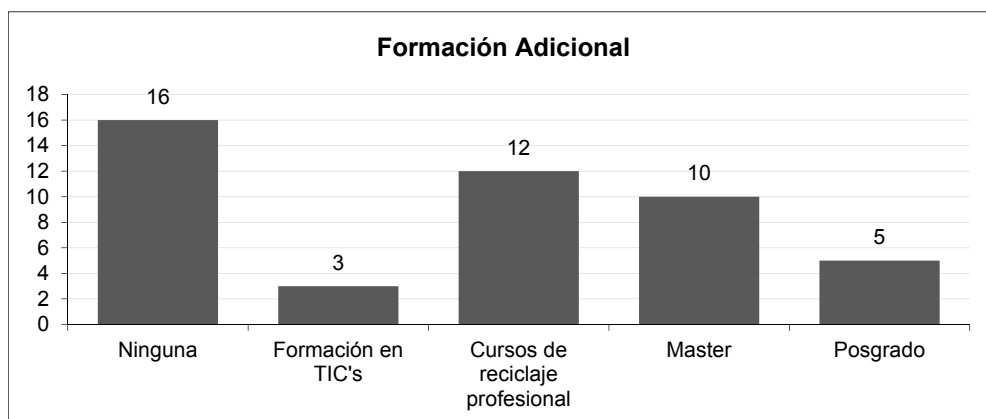
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,760	El "62,00%" eligieron: Licenciatura Formación profesional La opción menos elegida representa el "2,00%": Doctorado
Intervalo de confianza (95%)	[3,374 - 4,146]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	1,393	
Error estándar	0,197	

**11.4.9. Preg. 9.- Formación adicional**

Ninguna	16	35%
Formación en TIC's	3	7%
Cursos de reciclaje profesional	12	26%
Máster	10	22%
Posgrado	5	11%



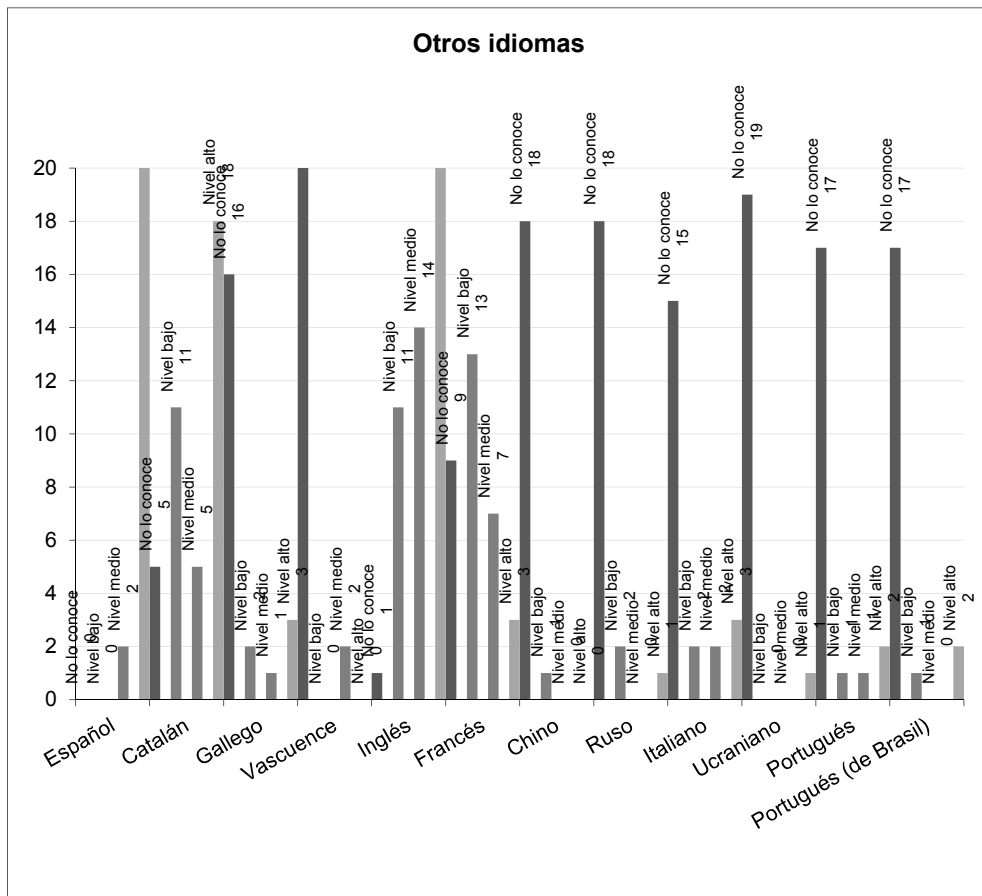
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,674	El "60,87%" eligieron:  Ninguna  Cursos de reciclaje profesional  La opción menos elegida representa el "6,52%":  Formación en TIC's
Intervalo de confianza (95%)	[2,260 - 3,087]	
Tamaño de la muestra	46	
Desviación típica	1,431	
Error estándar	0,211	

**11.4.10. Preg. 10.- Otros idiomas**

	No lo conoce	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Español	0	0	2	38
Catalán	5	11	5	18
Gallego	16	2	1	3
Vascuence	21	0	2	0
Inglés	1	11	14	21
Francés	9	13	7	3
Chino	18	1	0	0
Ruso	18	2	0	1
Italiano	15	2	2	3
Ucraniano	19	0	0	1
Portugués	17	1	1	2
Portugués (de Brasil)	17	1	0	2

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Español		Conclusiones destacadas
Media	3,950	El "83,33%" eligieron: Nivel alto Nivel medio 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,882 - 4,018]	
Tamaño de la muestra	40	
Desviación típica	0,221	
Error estándar	0,035	

Catalán		Conclusiones destacadas
Media	2,923	El "60,42%" eligieron: Nivel alto Nivel bajo La opción menos elegida representa el "10,42%": No lo conoce
Intervalo de confianza (95%)	[2,568 - 3,279]	
Tamaño de la muestra	39	
Desviación típica	1,133	
Error estándar	0,181	

Gallego		Conclusiones destacadas
Media	1,591	El "39,58%" eligieron: No lo conoce
Intervalo de confianza (95%)	[1,132 - 2,050]	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Tamaño de la muestra</b>	22	Nivel alto
<b>Desviación típica</b>	1,098	La opción menos elegida representa el "2,08%":
<b>Error estándar</b>	0,234	Nivel medio

<b>Vascuence</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,174	El "47,92%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[0,938 - 1,409]	No lo conoce
<b>Tamaño de la muestra</b>	23	Nivel medio
<b>Desviación típica</b>	0,576	2 opciones quedaron sin elegir.
<b>Error estándar</b>	0,120	

<b>Inglés</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	3,170	El "72,92%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[2,922 - 3,418]	Nivel alto
<b>Tamaño de la muestra</b>	47	Nivel medio
<b>Desviación típica</b>	0,868	La opción menos elegida representa el "2,08%":
<b>Error estándar</b>	0,127	No lo conoce

<b>Francés</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	2,125	El "45,83%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,799 - 2,451]	Nivel bajo
<b>Tamaño de la muestra</b>	32	No lo conoce
<b>Desviación típica</b>	0,942	La opción menos elegida representa el "6,25%":
<b>Error estándar</b>	0,166	Nivel alto

<b>Chino</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,053	El "39,58%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[0,949 - 1,156]	No lo conoce
<b>Tamaño de la muestra</b>	19	Nivel bajo
<b>Desviación típica</b>	0,229	2 opciones quedaron sin elegir.
<b>Error estándar</b>	0,053	

<b>Ruso</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,238	El "41,67%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[0,939 - 1,538]	No lo conoce
<b>Tamaño de la muestra</b>	21	Nivel bajo
<b>Desviación típica</b>	0,700	La opción "Nivel medio" no fue elegida por nadie.
<b>Error estándar</b>	0,153	

<b>Italiano</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
-----------------	--	--------------------------------

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Media</b>	1,682	El "37,50%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,210 - 2,154]	No lo conoce
<b>Tamaño de la muestra</b>	22	Nivel alto
<b>Desviación típica</b>	1,129	La opción menos elegida representa el "4,17%":
<b>Error estándar</b>	0,241	Nivel bajo

<b>Ucraniano</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,150	El "41,67%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[0,856 - 1,444]	No lo conoce
<b>Tamaño de la muestra</b>	20	Nivel alto
<b>Desviación típica</b>	0,671	2 opciones quedaron sin elegir.
<b>Error estándar</b>	0,150	

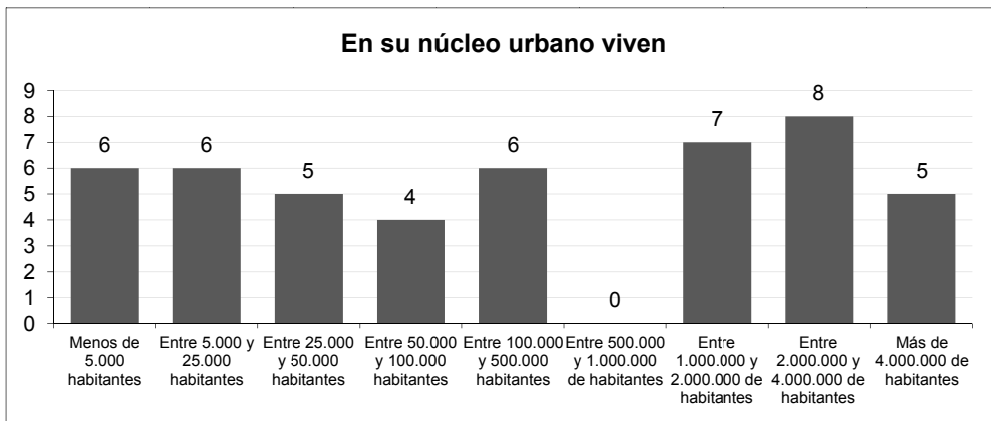
<b>Portugués</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,429	El "39,58%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,010 - 1,847]	No lo conoce
<b>Tamaño de la muestra</b>	21	Nivel alto
<b>Desviación típica</b>	0,978	La opción menos elegida representa el "2,08%":
<b>Error estándar</b>	0,213	Nivel bajo

<b>Portugués (de Brasil)</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,350	El "39,58%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[0,941 - 1,759]	No lo conoce
<b>Tamaño de la muestra</b>	20	Nivel alto
<b>Desviación típica</b>	0,933	La opción "Nivel medio" no fue elegida por nadie.
<b>Error estándar</b>	0,209	

**11.4.11. Preg. 11.- Tamaño del núcleo urbano**

<b>Menos de 5.000 habitantes</b>	6	13%
<b>Entre 5.000 y 25.000 habitantes</b>	6	13%
<b>Entre 25.000 y 50.000 habitantes</b>	5	11%
<b>Entre 50.000 y 100.000 habitantes</b>	4	9%
<b>Entre 100.000 y 500.000 habitantes</b>	6	13%
<b>Entre 500.000 y 1.000.000 de habitantes</b>	0	0%
<b>Entre 1.000.000 y 2.000.000 de habitantes</b>	7	15%
<b>Entre 2.000.000 y 4.000.000 de habitantes</b>	8	17%
<b>Más de 4.000.000 de habitantes</b>	5	11%

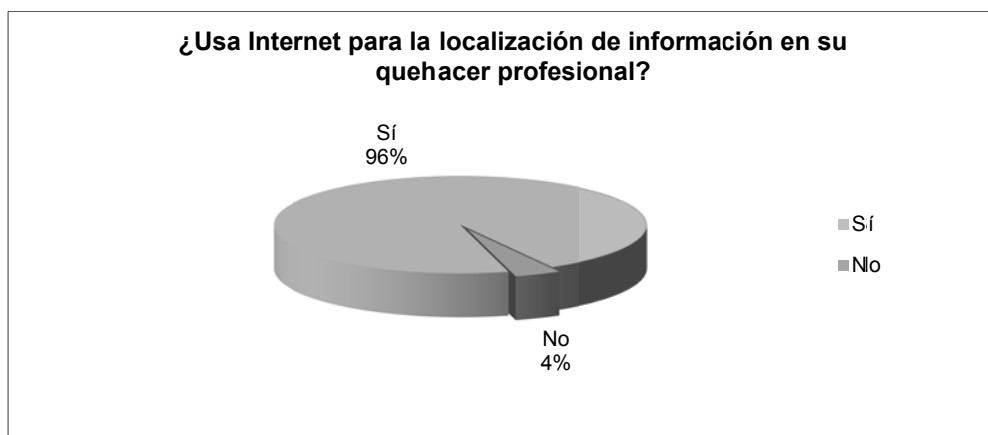
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	5,043	El "31,91%" eligieron: Entre 2.000.000 y 4.000.000 de habitantes Entre 1.000.000 y 2.000.000 de habitantes La opción "Entre 500.000 y 1.000.000 de habitantes" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[4,250 - 5,836]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	2,774	
Error estándar	0,405	

**11.4.12. Preg. 12.- ¿Usa Internet para la localización de información en su quehacer profesional?**

<b>Sí</b>	48	96%
<b>No</b>	2	4%

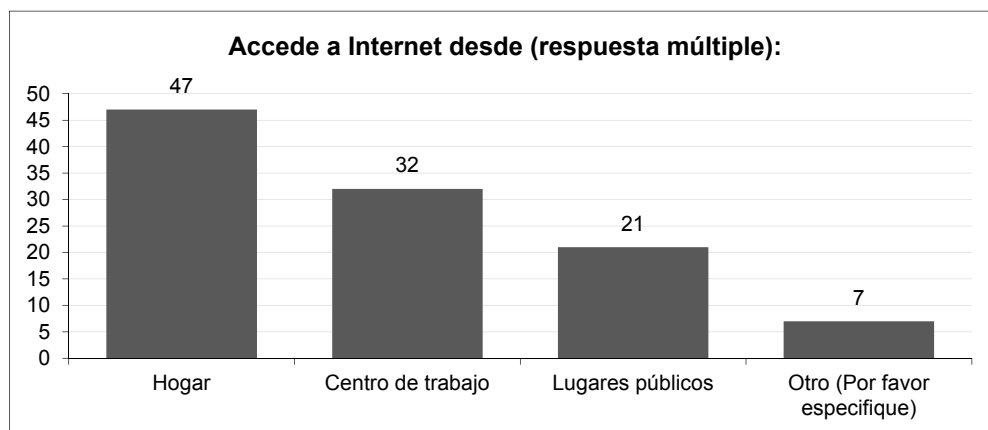


**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,040	La opción mas elegida fue "Sí".  La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[0,985 - 1,095]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,198	
Error estándar	0,028	

**11.4.13. Preg. 13.- Accede a Internet desde**

Hogar	47	44%
Centro de trabajo	32	30%
Lugares públicos	21	20%
Otro (Por favor especifique)	7	7%

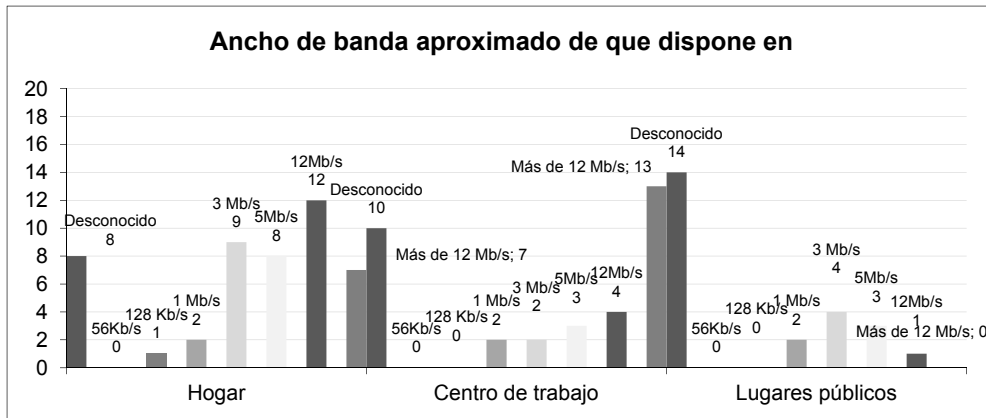


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,040	El "98,00%" eligieron: Hogar Centro de trabajo La opción menos elegida representa el "14,00%": Otro (Por favor especifique)
Intervalo de confianza (95%)	[3,861 - 4,219]	
Tamaño de la muestra	107	
Desviación típica	0,945	
Error estándar	0,091	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.4.14. Preg. 14.- Ancho de banda aproximado de que dispone en**

	Desconocido	56 Kb/s	128 Kb/s	1 Mb/s	3 Mb/s	5 Mb/s	12 Mb/s	Más de 12 Mb/s
Hogar	8	0	1	2	9	8	12	7
Centro de trabajo	10	0	0	2	2	3	4	13
Lugares públicos	14	0	0	2	4	3	1	0

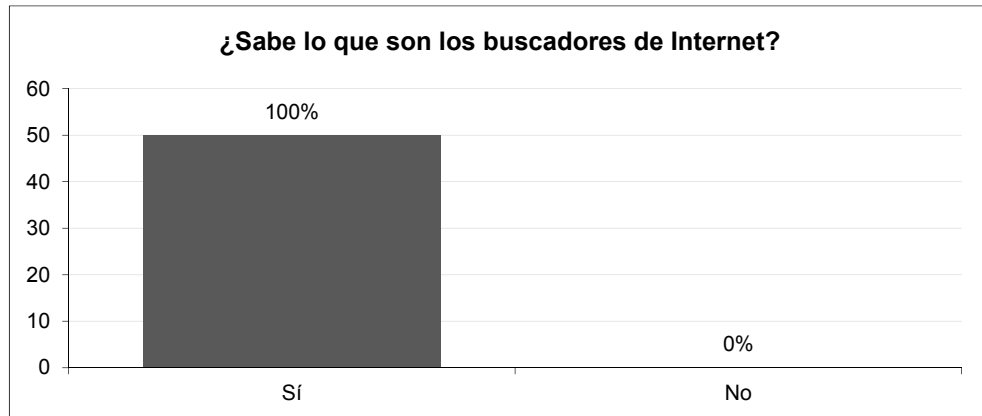


Hogar		Conclusiones destacadas
Media	5,362	El "42,86%" eligieron: 12Mb/s 3 Mb/s La opción "56Kb/s" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[4,699 - 6,024]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	2,317	
Error estándar	0,338	
Centro de trabajo		Conclusiones destacadas
Media	5,235	El "46,94%" eligieron: Más de 12 Mb/s Desconocido 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[4,228 - 6,242]	
Tamaño de la muestra	34	
Desviación típica	2,996	
Error estándar	0,514	
Lugares públicos		Conclusiones destacadas
Media	2,792	El "36,73%" eligieron: Desconocido 3 Mb/s 3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,893 - 3,690]	
Tamaño de la muestra	24	
Desviación típica	2,245	
Error estándar	0,458	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**11.4.15. Preg. 15.- ¿Sabe lo que son los buscadores de Internet?**

<b>Sí</b>	50	100%
<b>No</b>	0	0%

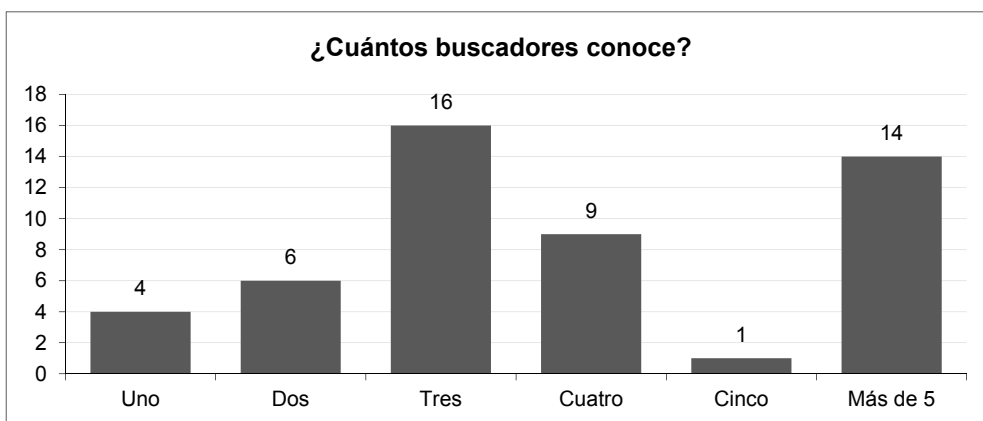


<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,000	El "100,00%" eligieron: Sí Sí La opción "No" no fue elegida por nadie.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,000 - 1,000]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	50	
<b>Desviación típica</b>	0,000	
<b>Error estándar</b>	0,000	

**11.4.16. Preg. 15a.- ¿Cuántos buscadores de Internet conoce?**

<b>Uno</b>	4	8%
<b>Dos</b>	6	12%
<b>Tres</b>	16	32%
<b>Cuatro</b>	9	18%
<b>Cinco</b>	1	2%
<b>Más de 5</b>	14	28%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

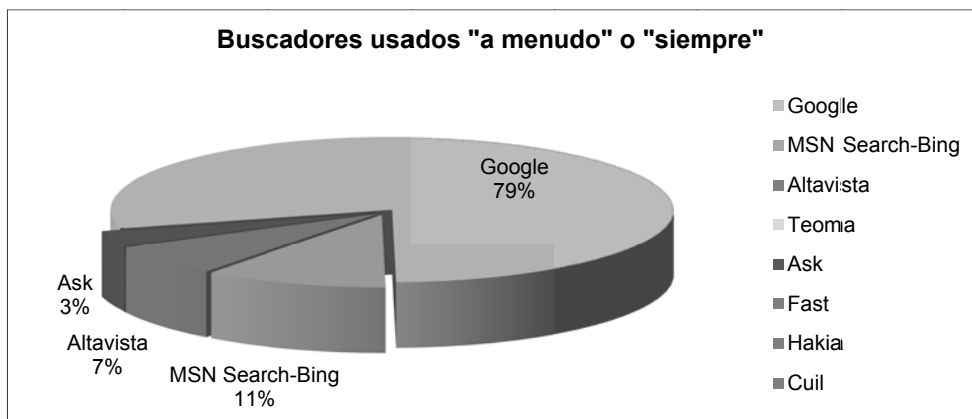


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,780	El "60,00%" eligieron: 3 Más de 5 La opción menos elegida representa el "2,00%": 5
Intervalo de confianza (95%)	[3,328 - 4,232]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	1,632	
Error estándar	0,231	

**11.4.17. Preg. 15b.- ¿ Qué buscadores de la siguiente lista conoce y emplea?**

	No lo conozco	No lo uso	Lo uso poco	Lo uso ocasionalmente	Lo uso a menudo	Lo uso siempre
Google	2%	0%	0%	2%	6%	90%
MSN (Bing)	10,2%	14,2%	14,2%	32,5%	6%	6%
Altavista	12,2%	40,8%	14,2%	11%	6%	2%
Teoma	59,1%	14,2%	2%	4%	0%	0%
Ask	30,6%	38,7%	4%	6%	0%	4%
Fast	59,1%	18,3%	0%	0%	0%	0%
Hakia	65,3%	14,3%	0%	0%	0%	0%
Cuil	63,2%	13,32%	0%	0%	0%	0%
Baidú	63,2%	14,3%	0%	2%	0%	0%

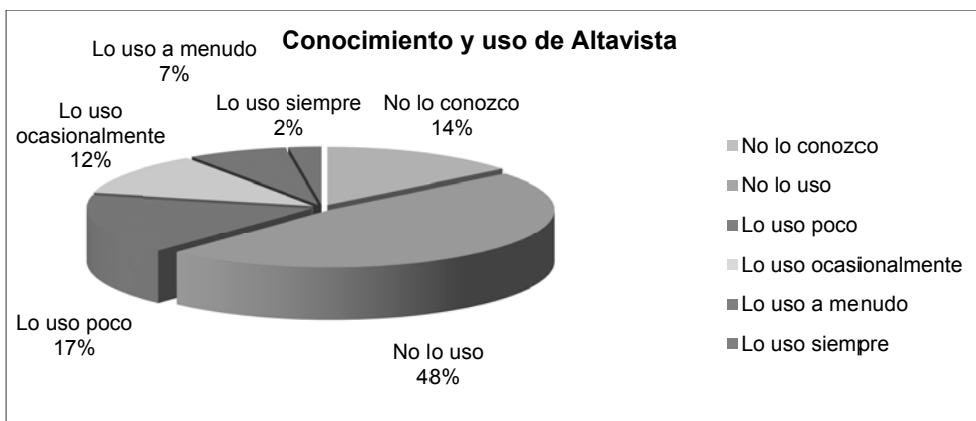
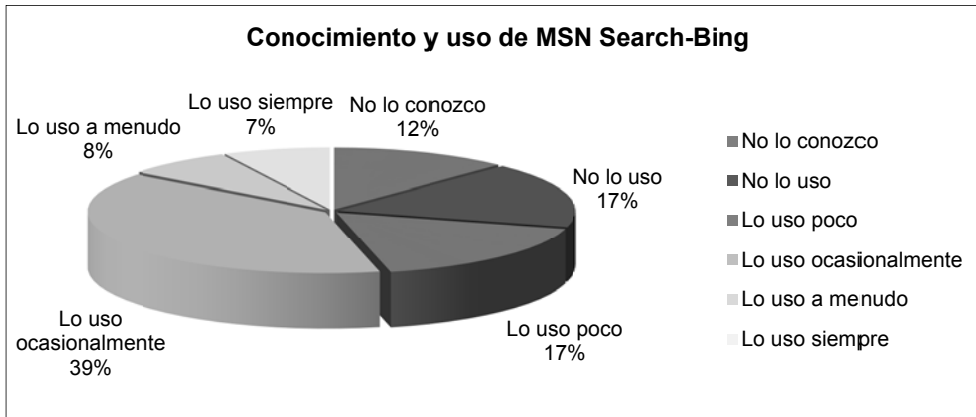
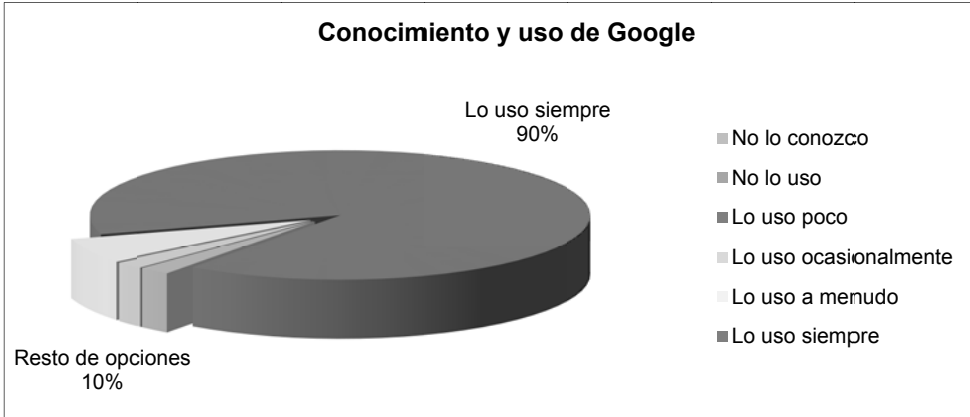
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Google		Conclusiones destacadas
Media	5,796	El "95,92%" eligieron:  Lo uso siempre  Lo uso a menudo  2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[5,575 - 6,017]	
Tamaño de la muestra	49	
Desviación típica	0,790	
Error estándar	0,113	
MSN Search-Bing		Conclusiones destacadas
Media	3,341	El "46,94%" eligieron:  Lo uso ocasionalmente  No lo uso  La opción menos elegida representa el "6,12%":  Lo uso a menudo
Intervalo de confianza (95%)	[2,916 - 3,767]	
Tamaño de la muestra	41	
Desviación típica	1,389	
Error estándar	0,217	
Altavista		Conclusiones destacadas
Media	2,571	El "55,10%" eligieron:  No lo uso  Lo uso poco  La opción menos elegida representa el "2,04%":  Lo uso siempre
Intervalo de confianza (95%)	[2,199 - 2,944]	
Tamaño de la muestra	42	
Desviación típica	1,233	
Error estándar	0,190	
Ask		Conclusiones destacadas
Media	2,024	El "69,39%" eligieron:  No lo uso  No lo conozco
Intervalo de confianza (95%)	[1,646 - 2,402]	
Tamaño de la muestra	41	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Desviación típica</b>	1,235	La opción "Lo uso a menudo" no fue elegida por nadie.
<b>Error estándar</b>	0,193	



**11.4.18. Preg. 16.- ¿Sabe lo que son los directorios?**

<b>Sí</b>	28	57%
<b>No</b>	21	43%

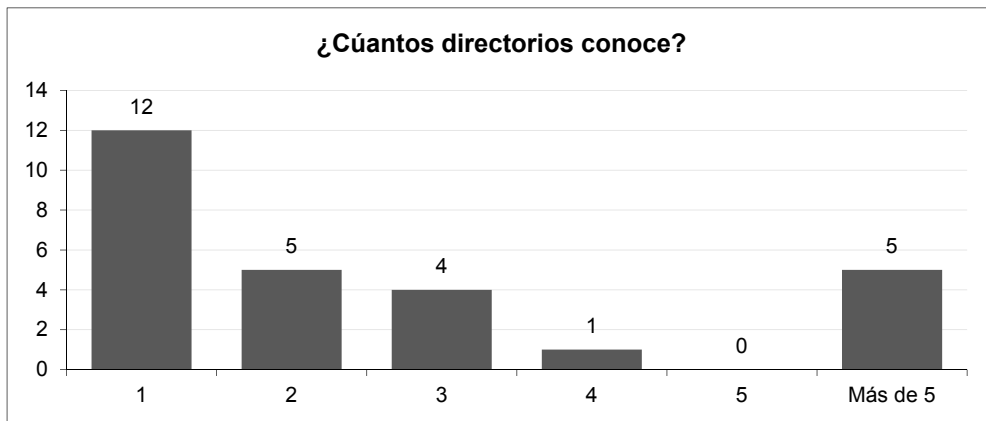


<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,429	La opción más elegida fue "Sí".  La opción menos elegida fue "No".
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,289 - 1,569]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	49	
<b>Desviación típica</b>	0,500	
<b>Error estándar</b>	0,071	

**11.4.19. Preg. 16a.- ¿Cuántos directorios conoce?**

<b>Uno</b>	12	44%
<b>Dos</b>	5	19%
<b>Tres</b>	4	15%
<b>Cuatro</b>	1	4%
<b>Cinco</b>	0	0%
<b>Más de 5</b>	5	19%

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

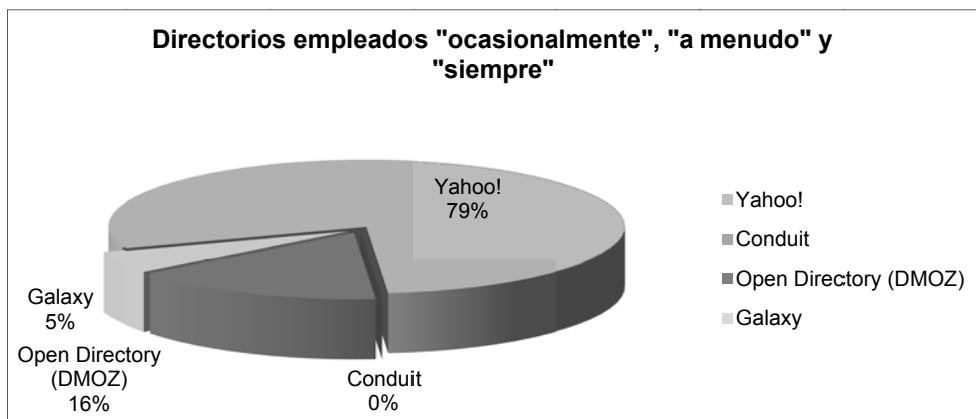


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,519	El "62,96%" eligieron: 1 2 La opción "5" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,806 - 3,231]	
Tamaño de la muestra	27	
Desviación típica	1,889	
Error estándar	0,363	

**11.4.20. Preg. 16b.- ¿Qué directorios de la siguiente lista conoce y emplea?**

	No lo conozco	No lo uso	Lo uso poco	Lo uso ocasionalmente	Lo uso a menudo	Lo uso siempre
<b>Yahoo!</b>	0%	24%	20%	12%	15%	72%
<b>Conduit</b>	68%	20%	0%	0%	0%	0%
<b>Open Directory (DMOZ)</b>	48%	28%	0%	12%	0%	0%
<b>Galaxy</b>	60%	24%	0%	1%	0%	0%

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Yahoo!		Conclusiones destacadas
Media	4,077	El "50,00%" eligieron: Lo uso siempre No lo uso La opción "No lo conozco" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,472 - 4,682]	
Tamaño de la muestra	26	
Desviación típica	1,573	
Error estándar	0,308	
Conduit		Conclusiones destacadas
Media	1,227	El "84,62%" eligieron: No lo conozco No lo uso 4 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,048 - 1,407]	
Tamaño de la muestra	22	
Desviación típica	0,429	
Error estándar	0,091	
Open Directory (DMOZ)		Conclusiones destacadas
Media	1,727	El "73,08%" eligieron: No lo conozco No lo uso 3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,296 - 2,159]	
Tamaño de la muestra	22	
Desviación típica	1,032	
Error estándar	0,220	
Galaxy		Conclusiones destacadas
Media	1,409	El "80,77%" eligieron: No lo conozco No lo uso
Intervalo de confianza (95%)	[1,102 - 1,716]	
Tamaño de la muestra	22	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Desviación típica</b>	0,734	3 opciones quedaron sin elegir.
<b>Error estándar</b>	0,157	

**11.4.21. Preg. 17.- ¿Sabe lo que son los portales?**

<b>Sí</b>	40	80%
<b>No</b>	10	20%

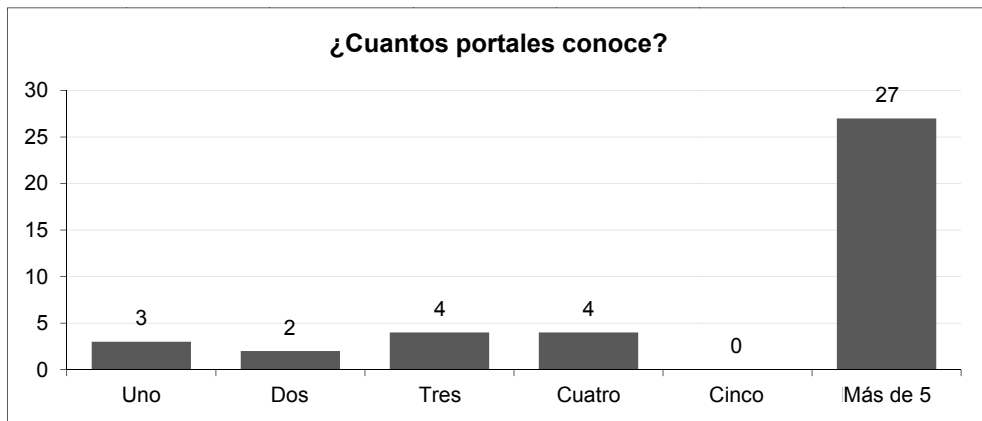


<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,200	La opción más elegida fue "Sí".
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,088 - 1,312]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	50	
<b>Desviación típica</b>	0,404	La opción menos elegida fue "No".
<b>Error estándar</b>	0,057	

**11.4.22. Preg. 17a.- ¿Cuántos portales conoce?**

<b>Uno</b>	3	8%
<b>Dos</b>	2	5%
<b>Tres</b>	4	10%
<b>Cuatro</b>	4	10%
<b>Cinco</b>	0	0%
<b>Más de 5</b>	27	68%

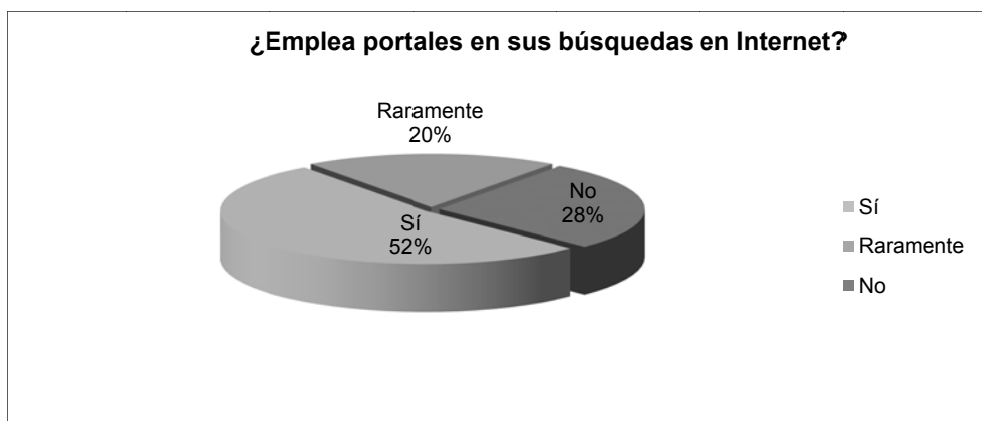
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,925	El "77,50%" eligieron: Más de 5 3 La opción "5" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[4,398 - 5,452]	
Tamaño de la muestra	40	
Desviación típica	1,700	
Error estándar	0,269	

**11.4.23. Preg. 17b.- ¿ Emplea portales en sus búsquedas en Internet?**

<b>Sí</b>	21	53%
<b>Raramente</b>	8	20%
<b>No</b>	11	28%

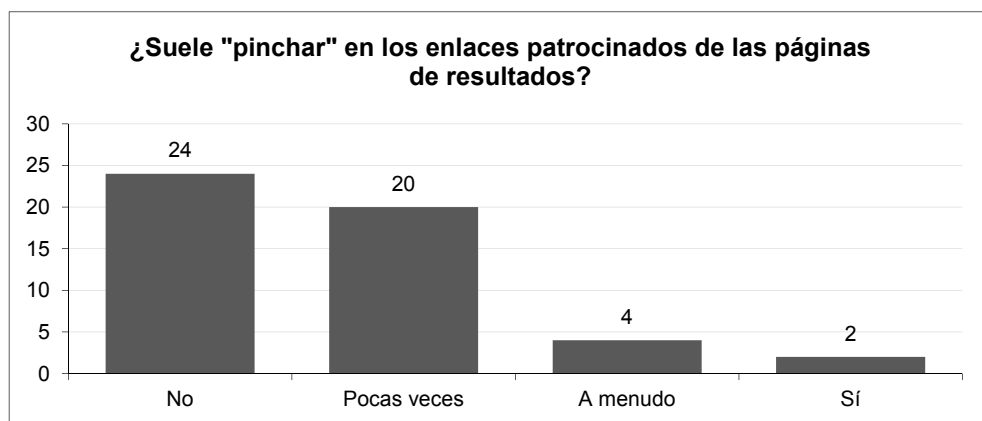


**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,750	El "80,00%" eligieron: Sí No La opción menos elegida representa el "20,00%": Raramente
Intervalo de confianza (95%)	[1,480 - 2,020]	
Tamaño de la muestra	40	
Desviación típica	0,870	
Error estándar	0,138	

**11.4.24. Preg. 18.- ¿Suele "pinchar" en los enlaces patrocinados de las páginas de resultados?**

No	24	48%
Pocas veces	20	40%
A menudo	4	8%
Sí	2	4%

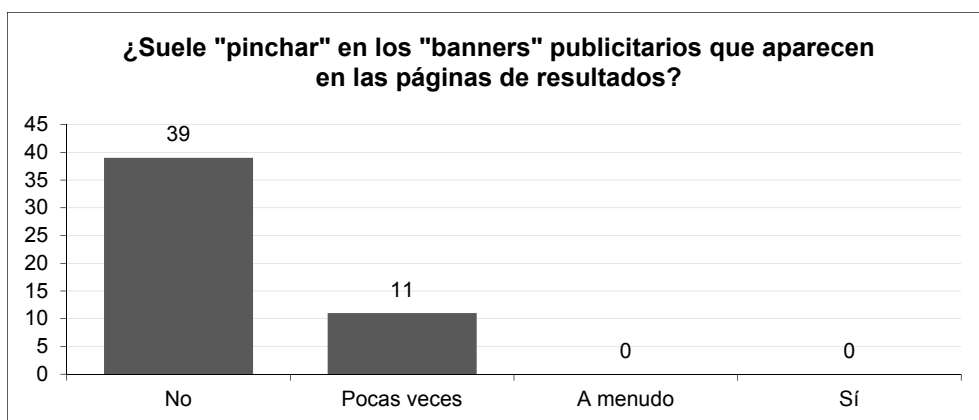


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,680	El "88,00%" eligieron: No Pocas veces La opción menos elegida representa el "4,00%": Sí
Intervalo de confianza (95%)	[1,460 - 1,900]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,794	
Error estándar	0,112	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.4.25. Preg. 19.- ¿Suele "pinchar" en los "banners" publicitarios de las páginas de resultados?**

No	39	78%
Pocas veces	11	22%
A menudo	0	0%
Sí	0	0%

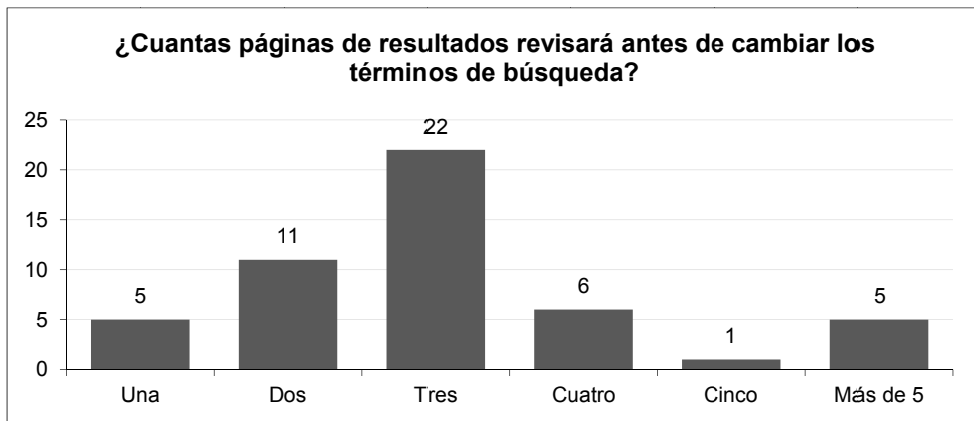


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,220	El "100,00%" eligieron: No Pocas veces 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,104 - 1,336]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,418	
Error estándar	0,059	

**11.4.26. Preg. 20.- ¿Cuántas páginas de resultados revisará antes de cambiar los términos de búsqueda?**

Una	5	10%
Dos	11	22%
Tres	22	44%
Cuatro	6	12%
Cinco	1	2%
Más de 5	5	10%

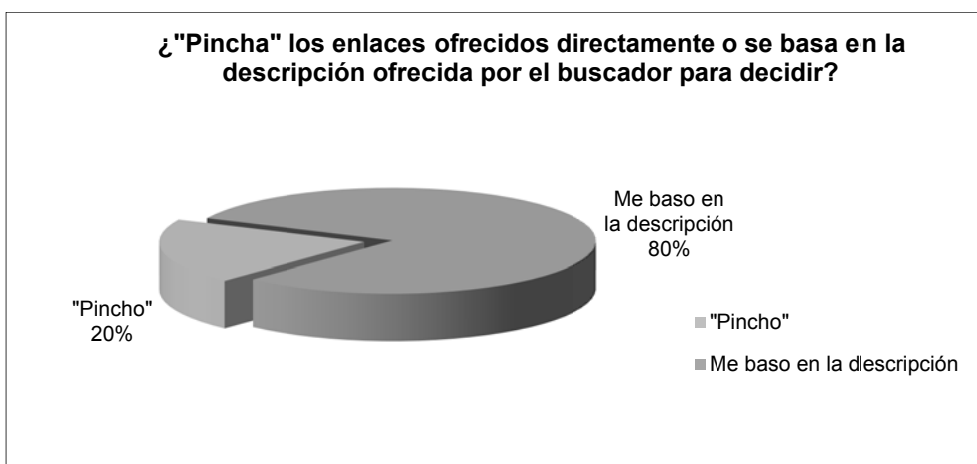
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,040	El "66,00%" eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el "2,00%": 5
Intervalo de confianza (95%)	[2,673 - 3,407]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	1,324	
Error estándar	0,187	

**11.4.27. Preg. 21.- ¿"Pincha" los enlaces ofrecidos directamente o se basa en la descripción ofrecida por el buscador para decidir?**

"Pincho"	10	20%
Me baso en la descripción	40	80%



**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
<b>Media</b>	1,800	La opción más elegida fue "Me baso en la descripción".  La opción menos elegida fue "Pincho".
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[1,688 - 1,912]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	50	
<b>Desviación típica</b>	0,404	
<b>Error estándar</b>	0,057	

### 11.5. ANEXO V. Resultados completos de la Encuesta de usuario especializado. (Editores, etc.)

#### 11.5.1. Listado completo del panel de expertos o profesionales consultados

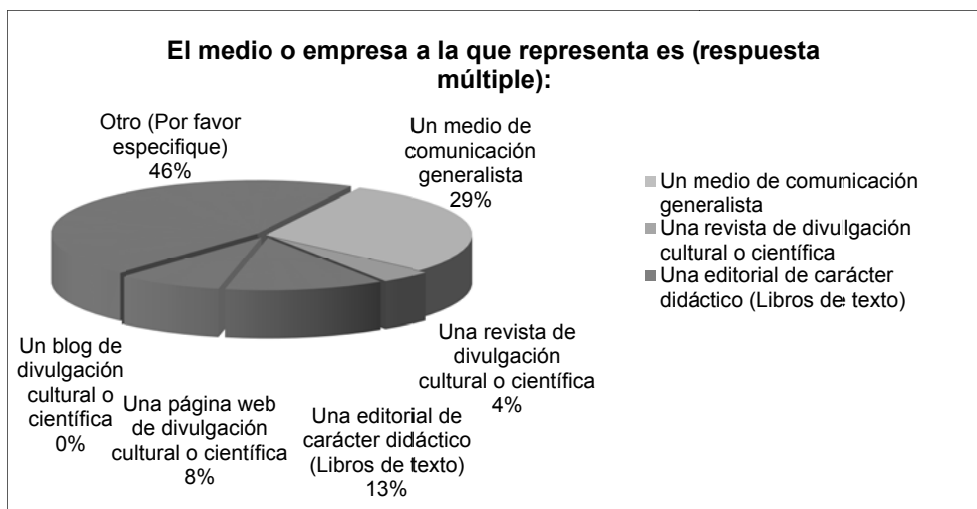
Nombre	Empresa	Cargo
Miguel Gallego	Ed. Biblioteca Nueva	Director de producción
Ernest Viñals Grau	CEI Arsis S.L.	Director adjunto
Marta Muñoz Muñiz	Ed. Nobel	Director de producción editorial
Jaume Comas Angelet	Ed. Teide	Documentalista
Eulalia Tort	Ed. Erder	-
Sandra Dios	Ed. Grup 62	Resp. de diseño
Guillermo Gay	Revista Interviú (Grupo Z)	Jefe de la sección de fotografía
Jaume Espuny	El 9 nou	Director de edición
J. A. García de Viedma	eleconomista.es	Responsable del departamento de fotografía, archivo y documentación
Alberto García García	Telemadrid	Posproducción
Natalia Abuín	Observatorio de los Estudios en Comunicación	-
Juan Miguel Sánchez Vigil	Ed. Signo Editores	Documentalista GRÁFICA, editor y fotógrafo
Javier Calbet Carrillo	Ed. Gurupo SM	Responsable del Servicio GRÁFICA corporativo, control técnico y archivo de imágenes.
Esperanza Melero	Ed. Eunsa	Responsable del Departamento de Ediciones
Guadalupe Montalvo Somavilla	Publicaciones de la Universidad Antonio de Nebrija	Coordinadora
Eva Zamora Bernuz	Larousse Editorial S.L.	Departamento de fotografía e ilustración. Departamento de comunicación y marketing
<i>Solicita anonimato</i>	<i>Revista de divulgación científica</i>	-
Joan Sánchez Urbano	El País (Grupo PRISA)	Responsable de la Sección de fotografía de la edición de Barcelona
Juan Maldonado López	Revista MAN (Grupo Z)	Director editorial

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Ferran Sendra</b>	El Periódico de Catalunya (Grupo Z)	Redactor jefe de edición gráfica y fotografía
----------------------	-------------------------------------	---

**11.5.2. El medio o empresa a la que representa es (respuesta múltiple):**

Un medio de comunicación generalista	7	29%
Una revista de divulgación cultural o científica	1	4%
Una editorial de carácter didáctico (Libros de texto)	3	13%
Una página web de divulgación cultural o científica	2	8%
Un blog de divulgación cultural o científica	0	0%
Otro (Por favor especifique)	11	46%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Media</b>	4,381	El "80,95%" eligieron:  Otro (Por favor especifique)  Un medio de comunicación generalista La opción "Un blog de divulgación cultural o científica" no fue elegida por nadie.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,493 - 5,269]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	24	
<b>Desviación típica</b>	2,220	
<b>Error estándar</b>	0,453	

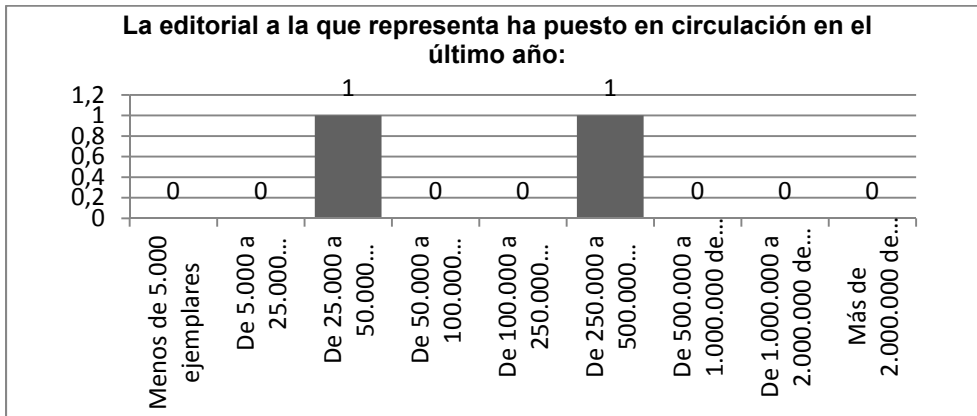
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.3. La difusión media, del medio al que representa, en el último año ha sido:**

La pregunta no fue respondida

**11.5.4. La editorial a la que representa ha puesto en circulación en el último año:**

Menos de 5.000 ejemplares	7	88%
De 5.000 a 25.000	0	0%
De 25.000 a 50.000	1	13%
De 50.000 a 100.000	0	0%
De 100.000 a 250.000	8	100%
De 250.000 a 500.000	7	88%
De 500.000 a 1.000.000	0	0%
De 1.000.000 a 2.000.000	1	13%
Más de 2.000.000	0	0%
TOTAL	8	100%



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,500	El "100,00%" eligieron:  De 25.000 a 50.000 ejemplares  De 250.000 a 500.000 ejemplares  7 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,560 - 7,440]	
Tamaño de la muestra	2	
Desviación típica	2,121	
Error estándar	1,500	

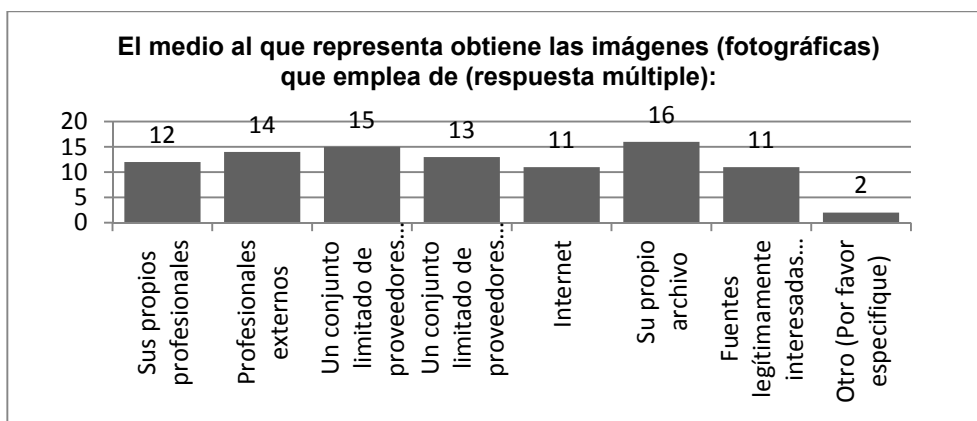
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.5. La página web o blog al que representa ha tenido en el último año una difusión (en páginas servidas) de:**

La pregunta no fue respondida

**11.5.6. El medio al que representa obtiene las imágenes (fotográficas) que emplea de (respuesta múltiple):**

Sus propios profesionales	12	13%
Profesionales externos	14	15%
Un conjunto limitado de proveedores (agencias) establecidos	15	16%
Un conjunto limitado de proveedores (archivos) establecidos	13	14%
Internet	11	12%
Su propio archivo	16	17%
Fuentes legítimamente interesadas	11	12%
Otro (Por favor especifique)	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Media</b>	18,143	El "90,48%" eligieron:  Su propio archivo  Un conjunto limitado de proveedores (agencias) establecidos  La opción menos elegida representa el "9,52%":  Otro (Por favor especifique)
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[17,732 - 18,554]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	94	
<b>Desviación típica</b>	2,034	
<b>Error estándar</b>	0,210	

**11.5.7. ¿Cree que en los próximos años la tendencia de uso de algunas de las fuentes mencionadas se incrementará en su empresa o medio? (Respuesta múltiple)**

No, no lo creo	4	9%
Sus propios profesionales	4	9%
Profesionales externos	6	13%
Un conjunto limitado de proveedores (agencias) establecidos	5	11%
Un conjunto limitado de proveedores (archivos) establecidos	4	9%
Internet	10	22%
Su propio archivo	3	7%
Fuentes legítimamente interesadas (Fabricantes, partidos políticos, etcétera)	2	4%
Otro (Por favor especifique)		



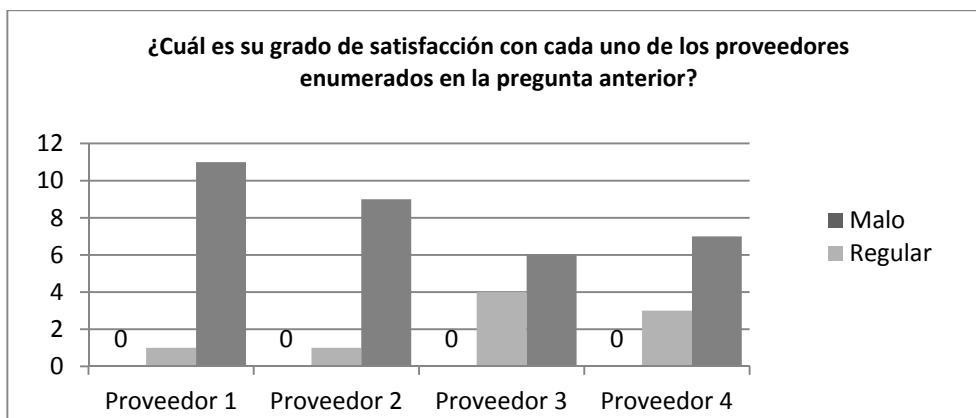
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	11,400	El "55,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[10,747 - 12,053]	
Tamaño de la muestra	46	Internet
Desviación típica	2,260	Su propio archivo
Error estándar	0,333	La opción menos elegida representa el "10,00%":
		Otro (Por favor especifique)

**11.5.8. Si en la pregunta anterior al menos una de sus respuestas fue "un conjunto limitado de proveedores establecidos". ¿podría detallarnos los cuatro (4) principales por orden de preferencia?**

Getty, Magnum, Firofoto, Age Fotostock, Corbis...

**11.5.9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los proveedores enumerados en la pregunta anterior?**

	Malo	Regular	Bueno	TOTAL
Proveedor 1	0	1	11	12
Proveedor 2	0	1	9	10
Proveedor 3	0	4	6	10
Proveedor 4	0	3	7	10



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Proveedor 1</b>		
Media	2,917	El "100,00%" eligieron:  Bueno  Regular  La opción "Malo" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,753 - 3,080]	
Tamaño de la muestra	12	
Desviación típica	0,289	
Error estándar	0,083	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Proveedor 2</b>		
Media	2,900	El "83,33%" eligieron:  Bueno  Regular  La opción "Malo" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,704 - 3,096]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,316	
Error estándar	0,100	
<b>Proveedor 3</b>		

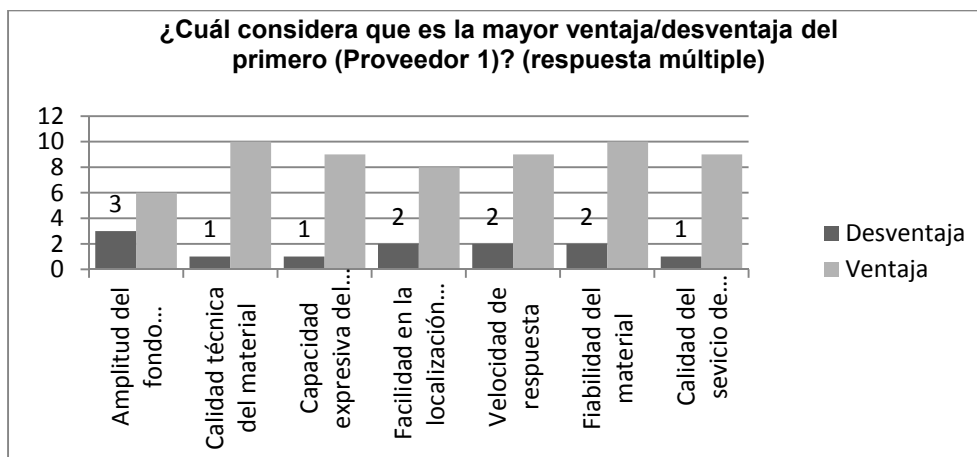
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Media</b>	2,600	El "83,33%" eligieron:  Bueno  Regular  La opción "Malo" no fue elegida por nadie.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[2,280 - 2,920]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	10	
<b>Desviación típica</b>	0,516	
<b>Error estándar</b>	0,163	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Proveedor 4</b>		
<b>Media</b>	2,700	El "83,33%" eligieron:  Bueno  Regular  La opción "Malo" no fue elegida por nadie.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[2,401 - 2,999]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	10	
<b>Desviación típica</b>	0,483	
<b>Error estándar</b>	0,153	

**11.5.10. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja/desventaja del primero (Proveedor 1)? (respuesta múltiple)**

	Desventaja	Ventaja	TOTAL
Amplitud del fondo documental	3	6	9
Calidad técnica del material	1	10	11
Capacidad expresiva del material	1	9	10
Facilidad en la localización del material	2	8	10
Velocidad de respuesta	2	9	11
Fiabilidad del material	2	10	12
Calidad del servicio de atención al usuario	1	9	10



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Amplitud del fondo documental</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,667	
Intervalo de confianza (95%)	[1,340 - 1,993]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,500	
Error estándar	0,167	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Calidad técnica del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,909	
Intervalo de confianza (95%)	[1,731 - 2,087]	
Tamaño de la muestra	11	
Desviación típica	0,302	
Error estándar	0,091	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Capacidad expresiva del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,900	
Intervalo de confianza (95%)	[1,704 - 2,096]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,316	
Error estándar	0,100	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Facilidad en la localización del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,800	
Intervalo de confianza (95%)	[1,539 - 2,061]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,422	
Error estándar	0,133	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Velocidad de respuesta</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,818	
Intervalo de confianza (95%)	[1,579 - 2,057]	
Tamaño de la muestra	11	
Desviación típica	0,405	
Error estándar	0,122	

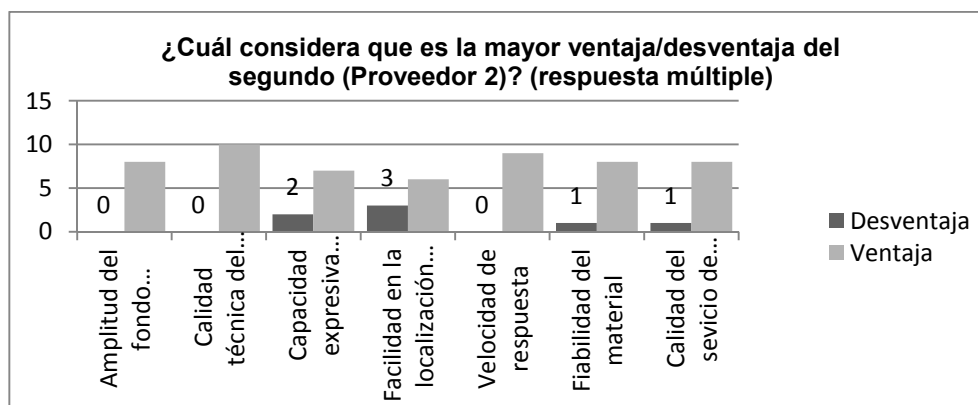
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Fiabilidad del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,833	
Intervalo de confianza (95%)	[1,613 - 2,054]	
Tamaño de la muestra	12	
Desviación típica	0,389	
Error estándar	0,112	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Calidad del servicio de atención al usuario</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,900	
Intervalo de confianza (95%)	[1,704 - 2,096]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,316	
Error estándar	0,100	

**11.5.11. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja/desventaja del segundo proveedor (Proveedor 2)? (respuesta múltiple)**

	Desventaja	Ventaja	TOTAL
Amplitud del fondo documental	0	8	8
Calidad técnica del material	0	10	10
Capacidad expresiva del material	2	7	9
Facilidad en la localización del material	3	6	9
Velocidad de respuesta	0	9	9
Fiabilidad del material	1	8	9
Calidad del servicio de atención al usuario	1	8	9

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Amplitud del fondo documental</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	2,000	
Intervalo de confianza (95%)	[2,000 - 2,000]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,000	
Error estándar	0,000	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Calidad técnica del material</b>		El "100,00%" eligieron:  Ventaja  Desventaja  La opción "Desventaja" no fue elegida por nadie.
Media	2,000	
Intervalo de confianza (95%)	[2,000 - 2,000]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,000	
Error estándar	0,000	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Capacidad expresiva del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,778	
Intervalo de confianza (95%)	[1,490 - 2,066]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,441	
Error estándar	0,147	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Facilidad en la localización del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,667	
Intervalo de confianza (95%)	[1,340 - 1,993]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,500	
Error estándar	0,167	

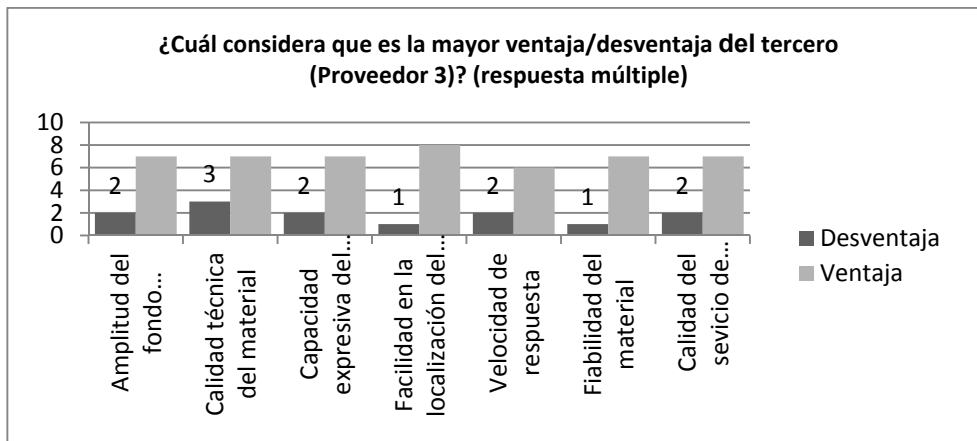
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Velocidad de respuesta</b>		El "90,00%" eligieron:  Ventaja  Desventaja  La opción "Desventaja" no fue elegida por nadie.
Media	2,000	
Intervalo de confianza (95%)	[2,000 - 2,000]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,000	
Error estándar	0,000	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Fiabilidad del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,889	
Intervalo de confianza (95%)	[1,671 - 2,107]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,333	
Error estándar	0,111	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Calidad del servicio de atención al usuario</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,889	
Intervalo de confianza (95%)	[1,671 - 2,107]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,333	
Error estándar	0,111	

**11.5.12. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja/desventaja del tercer proveedor (Proveedor 3)? (respuesta múltiple)**

	Desventaja	Ventaja	TOTAL
Amplitud del fondo documental	2	7	9
Calidad técnica del material	3	7	10
Capacidad expresiva del material	2	7	9
Facilidad en la localización del material	1	8	9
Velocidad de respuesta	2	6	8
Fiabilidad del material	1	7	8
Calidad del servicio de atención al usuario	2	7	9



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Amplitud del fondo documental</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,778	
Intervalo de confianza (95%)	[1,490 - 2,066]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,441	
Error estándar	0,147	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Calidad técnica del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,700	
Intervalo de confianza (95%)	[1,401 - 1,999]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,483	
Error estándar	0,153	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Capacidad expresiva del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,778	
Intervalo de confianza (95%)	[1,490 - 2,066]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,441	
Error estándar	0,147	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Facilidad en la localización del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,889	
Intervalo de confianza (95%)	[1,671 - 2,107]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,333	
Error estándar	0,111	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Velocidad de respuesta</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,750	
Intervalo de confianza (95%)	[1,429 - 2,071]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,463	
Error estándar	0,164	

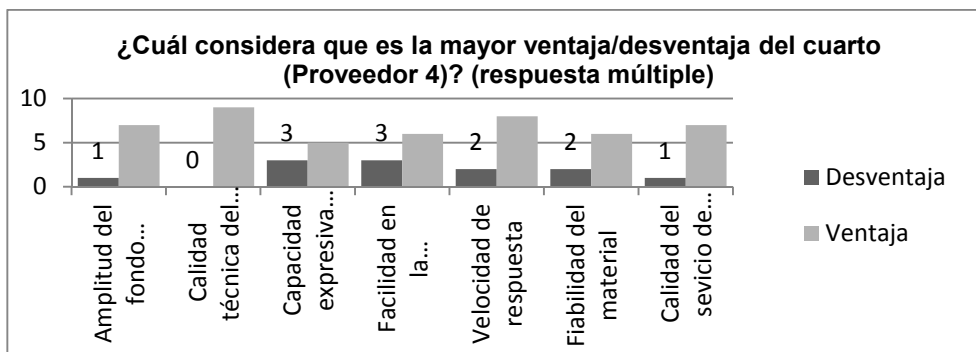
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Fiabilidad del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,875	
Intervalo de confianza (95%)	[1,630 - 2,120]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,354	
Error estándar	0,125	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Calidad del servicio de atención al usuario</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,778	
Intervalo de confianza (95%)	[1,490 - 2,066]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,441	
Error estándar	0,147	

**11.5.13. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja/desventaja del cuarto proveedor (Proveedor 4)? (respuesta múltiple)**

	Desventaja	Ventaja	TOTAL
Amplitud del fondo documental	1	7	8
Calidad técnica del material	0	9	9
Capacidad expresiva del material	3	5	8
Facilidad en la localización del material	3	6	9
Velocidad de respuesta	2	8	10
Fiabilidad del material	2	6	8
Calidad del servicio de atención al usuario	1	7	8



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Amplitud del fondo documental</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,875	
Intervalo de confianza (95%)	[1,630 - 2,120]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,354	
Error estándar	0,125	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Calidad técnica del material</b>		El "90,00%" eligieron:  Ventaja  Desventaja  La opción "Desventaja" no fue elegida por nadie.
Media	2,000	
Intervalo de confianza (95%)	[2,000 - 2,000]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,000	
Error estándar	0,000	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Capacidad expresiva del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".    La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,625	
Intervalo de confianza (95%)	[1,266 - 1,984]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,518	
Error estándar	0,183	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Facilidad en la localización del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".    La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,667	
Intervalo de confianza (95%)	[1,340 - 1,993]	
Tamaño de la muestra	9	
Desviación típica	0,500	
Error estándar	0,167	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Velocidad de respuesta</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".    La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,800	
Intervalo de confianza (95%)	[1,539 - 2,061]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,422	
Error estándar	0,133	

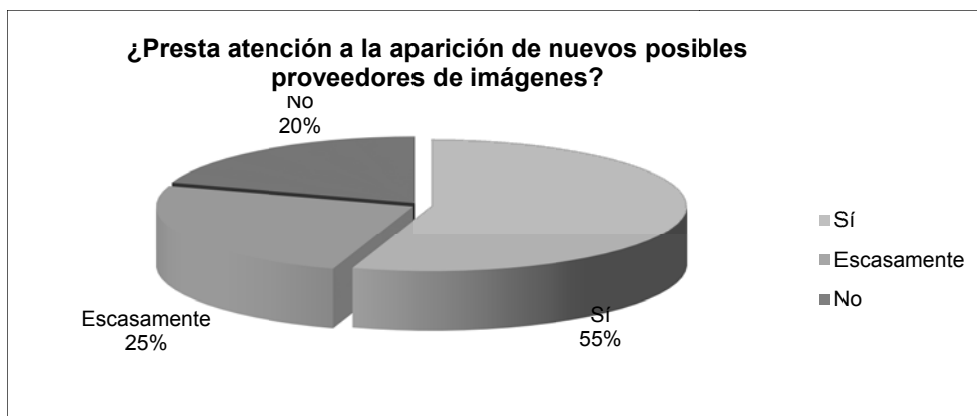
**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Fiabilidad del material</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,750	
Intervalo de confianza (95%)	[1,429 - 2,071]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,463	
Error estándar	0,164	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Calidad del servicio de atención al usuario</b>		La opción mas elegida fue "Ventaja".  La opción menos elegida fue "Desventaja".
Media	1,875	
Intervalo de confianza (95%)	[1,630 - 2,120]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,354	
Error estándar	0,125	

**11.5.14. ¿Presta atención a la aparición de nuevos posibles proveedores de imágenes?**

Sí	11	55%
Escasamente	5	25%
No	4	20%
TOTAL	20	100%



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

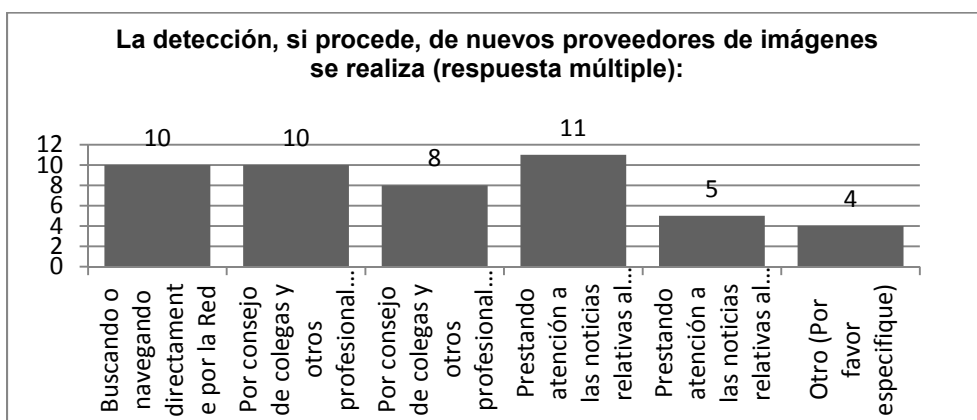
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,650	El "80,00%" eligieron:  Sí  Escasamente  La opción menos elegida representa el "20,00%":  No
Intervalo de confianza (95%)	[1,294 - 2,006]	
Tamaño de la muestra	20	
Desviación típica	0,813	
Error estándar	0,182	

**11.5.15. En la difusión de imágenes, obtenidas de Internet, realizada por su medio, la fuente original (o en su defecto la procedencia de éstas) se menciona**

Siempre	3	38%
Siempre que se conozca	5	63%
No si se trata de imágenes libres de derechos o bajo licencia "Creative Commons" o similar	0	0%
No	0	0%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
TOTAL	8	100%

**11.5.16. La detección, si procede, de nuevos proveedores de imágenes se realiza (respuesta múltiple)**

Buscando o navegando directamente por la Red	10	21%
Por consejo de colegas y otros profesionales, a través de Internet	10	21%
Por consejo de colegas y otros profesionales, por medios distintos a Internet	8	17%
Prestando atención a las noticias relativas al sector, a través de Internet	11	23%
Prestando atención a las noticias relativas al sector, por medios distintos a Internet	5	10%
Otro (Por favor especifique)	4	8%

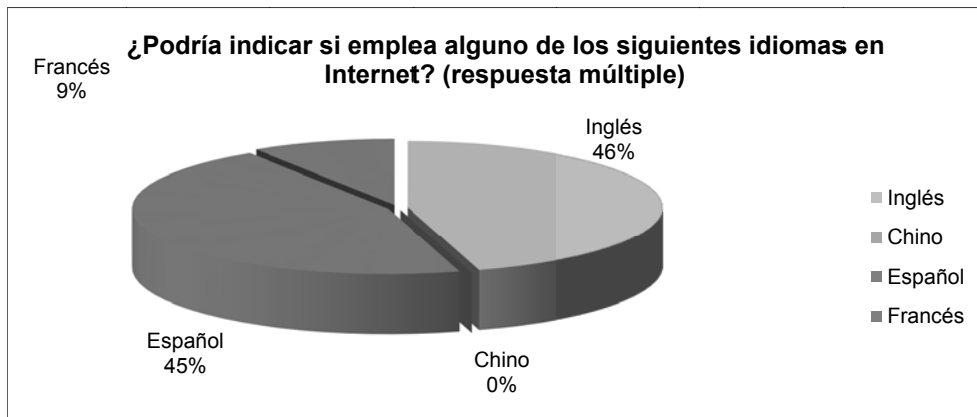


**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	9,188	El "87,50%" eligieron:  Prestando atención a las noticias relativas al sector, a través de Internet  Buscando o navegando directamente por la Red  La opción menos elegida representa el "25,00%":
Intervalo de confianza (95%)	[8,742 - 9,633]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,577	
Error estándar	0,228	

**11.5.17. ¿Podría indicar si emplea alguno de los siguientes idiomas en Internet? (respuesta múltiple)**

Inglés	5	45%
Chino	0	0%
Español	5	45%
Francés	1	9%
TOTAL	11	100%

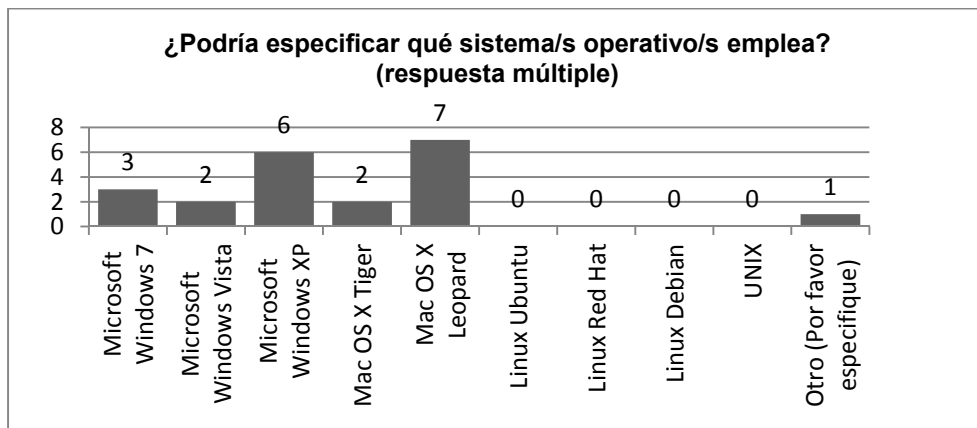


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,800	El "100,00%" eligieron:  Inglés  Español  La opción "Chino" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[4,110 - 5,490]	
Tamaño de la muestra	11	
Desviación típica	1,168	
Error estándar	0,352	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.18. ¿Podría especificar qué sistema/s operativo/s emplea? (respuesta múltiple)**

Microsoft Windows 7	3	14%
Microsoft Windows Vista	2	10%
Microsoft Windows XP	6	29%
Mac OS X Tiger	2	10%
Mac OS X Leopard	7	33%
Linux Ubuntu	0	0%
Linux Red Hat	0	0%
Linux Debian	0	0%
UNIX	0	0%
Otro (Por favor especifique)	1	5%
TOTAL	21	100%

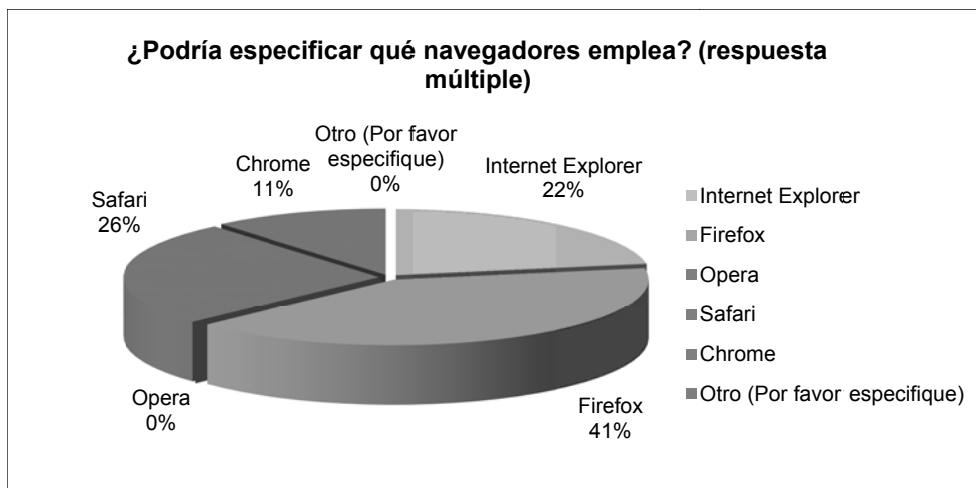


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Media</b>	5,200	El "73,33%" eligieron:  Mac OS X Leopard  Microsoft Windows XP  4 opciones quedaron sin elegir.  El "73,33%" eligieron:
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[4,332 - 6,068]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	21	
<b>Desviación típica</b>	2,028	
<b>Error estándar</b>	0,443	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.19. ¿Podría especificar qué navegadores emplea? (respuesta múltiple)**

Internet Explorer	6	22%
Firefox	11	41%
Opera	0	0%
Safari	7	26%
Chrome	3	11%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
TOTAL	27	100%



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,733	El "86,67%" eligieron:  Firefox  Safari  2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[4,209 - 5,258]	
Tamaño de la muestra	27	
Desviación típica	1,391	
Error estándar	0,268	

**11.5.20. ¿Podría especificar que tipo de herramientas de búsqueda emplea habitualmente y con que grado de preferencia?**

La pregunta no fue respondida

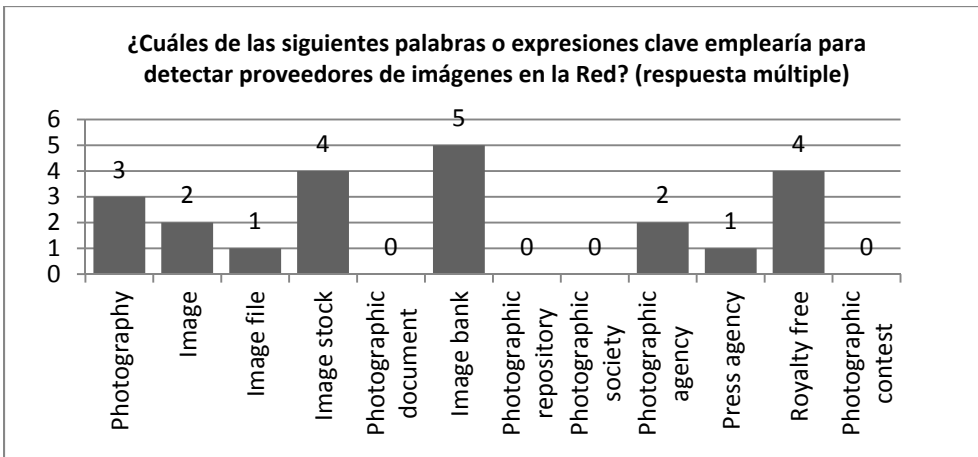
**11.5.21. ¿Podría especificar que de herramientas de búsqueda emplea?**

La pregunta no fue respondida

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.22. ¿Cuáles de las siguientes palabras o expresiones clave [Inglés] emplearía para detectar proveedores de imágenes en la Red? (respuesta múltiple)**

Photography	3	14%
Image	2	9%
Image file	1	5%
Image stock	4	18%
Photographic document	0	0%
Image bank	5	23%
Photographic repository	0	0%
Photographic society	0	0%
Photographic agency	2	9%
Press agency	1	5%
Royalty free	4	18%
Photographic contest	0	0%
TOTAL	22	100%

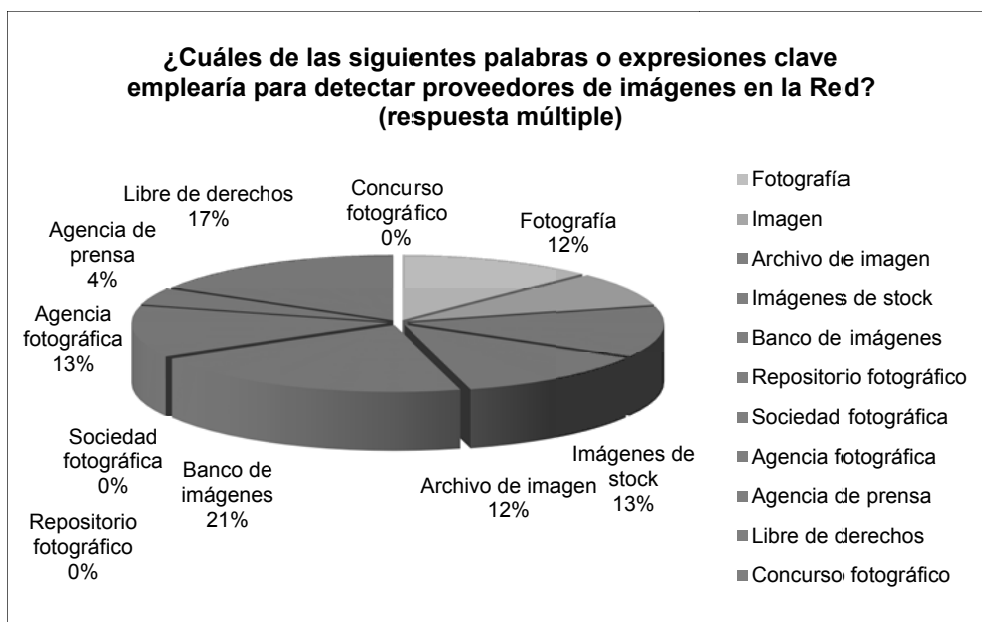


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	25,600	El "100,00%" eligieron:  Image bank  Image stock  4 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[24,115 - 27,085]	
Tamaño de la muestra	22	
Desviación típica	3,554	
Error estándar	0,758	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.23. ¿Cuáles de las siguientes palabras o expresiones clave [Español] emplearía para detectar proveedores de imágenes en la Red? (respuesta múltiple)**

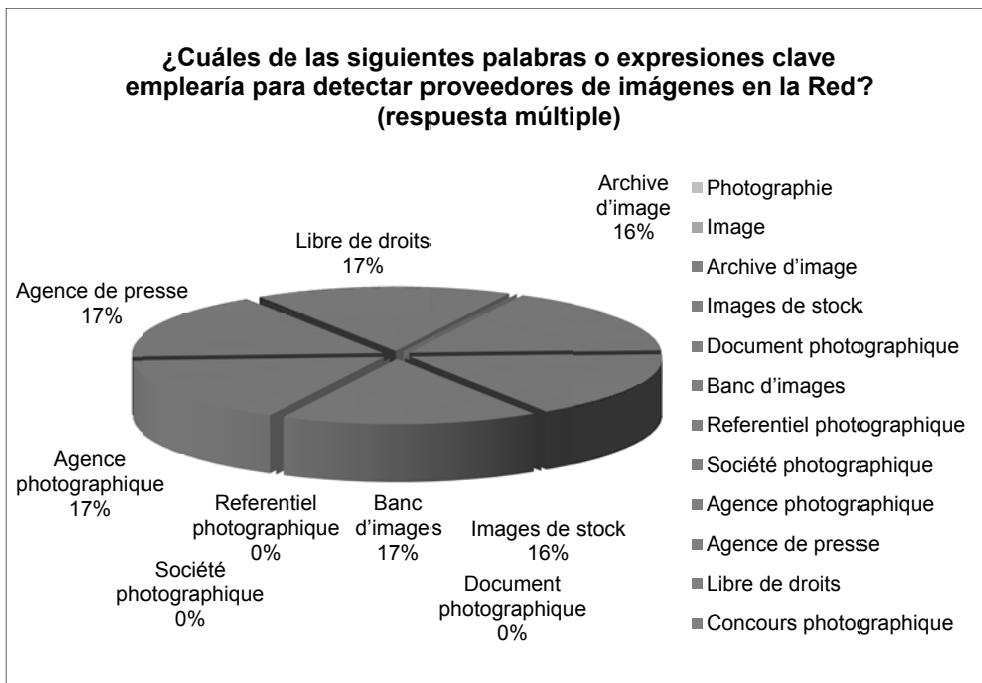
Fotografía	3	13%
Imagen	2	8%
Archivo de imagen	3	13%
Imágenes de stock	3	13%
Banco de imágenes	5	21%
Repositorio fotográfico	0	0%
Sociedad fotográfica	0	0%
Agencia fotográfica	3	13%
Agencia de prensa	1	4%
Libre de derechos	4	17%
Concurso fotográfico	0	0%
TOTAL	24	100%



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Media</b>	25,200	El "100,00%" eligieron:  Banco de imágenes  Libre de derechos  3 opciones quedaron sin elegir.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[23,956 - 26,444]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	24	
<b>Desviación típica</b>	3,110	
<b>Error estándar</b>	0,635	

**11.5.24. ¿Cuáles de las siguientes palabras o expresiones clave [Francés] emplearía para detectar proveedores de imágenes en la Red? (respuesta múltiple)**

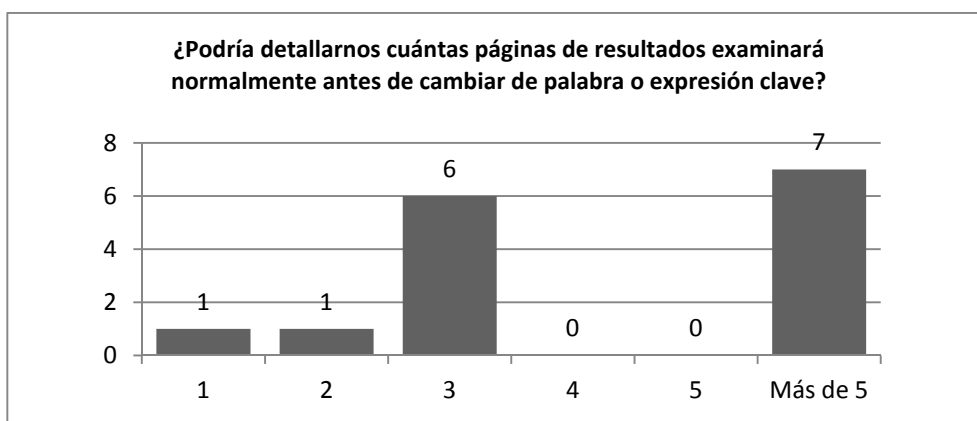
Photographie	0	0%
Image	0	0%
Archive d'image	1	17%
Images de stock	1	17%
Document photographique	0	0%
Banc d'images	1	17%
Referentiel photographique	0	0%
Société photographique	0	0%
Agence photographique	1	17%
Agence de presse	1	17%
Libre de droits	1	17%
Concours photographique	0	0%
TOTAL	6	100%



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	43,000	El "100,00%" eligieron: Archive d'image Images de stock 6 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[40,350 - 45,650]	
Tamaño de la muestra	6	
Desviación típica	3,312	
Error estándar	1,352	

**11.5.25. ¿Podría detallarnos cuántas páginas de resultados examinará normalmente antes de cambiar de palabra o expresión clave?**

1	1	7%
2	1	7%
3	6	40%
4	0	0%
5	0	0%
Más de 5	7	47%
TOTAL	15	100%



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,200	El "86,67%" eligieron:  Más de 5  3  2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,279 - 5,121]	
Tamaño de la muestra	15	
Desviación típica	1,821	
Error estándar	0,470	

**11.5.26. ¿Qué grado de atención presta a los enlaces patrocinados?**

La pregunta no fue respondida

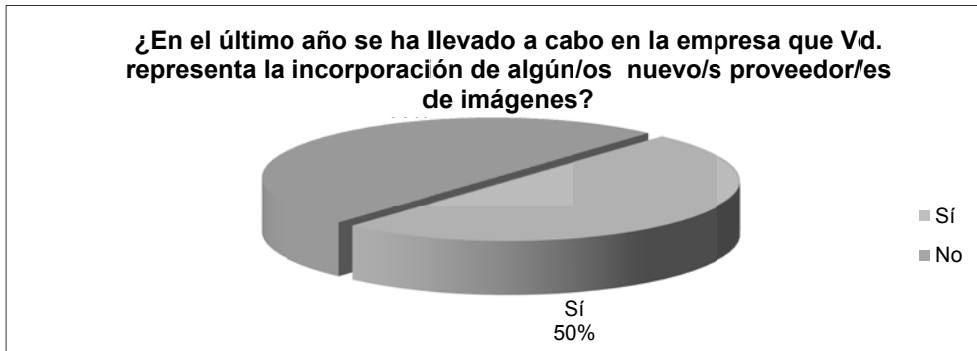
**11.5.27. ¿Qué grado de atención presta a la publicidad en Internet?**

La pregunta no fue respondida

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.28. ¿En el último año se ha llevado a cabo en la empresa que Vd. representa la incorporación de algún/os nuevo/s proveedor/es de imágenes?**

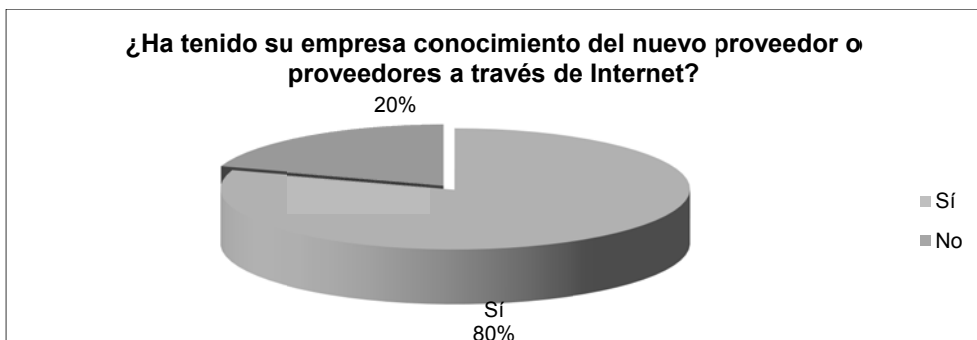
Sí	10	50%
No	10	50%
TOTAL	20	100%



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,500	Las dos opciones fueron elegidas por igual.
Intervalo de confianza (95%)	[1,275 - 1,725]	
Tamaño de la muestra	20	
Desviación típica	0,513	
Error estándar	0,115	

**11.5.29. ¿Ha tenido su empresa conocimiento del nuevo proveedor o proveedores a través de Internet?**

Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

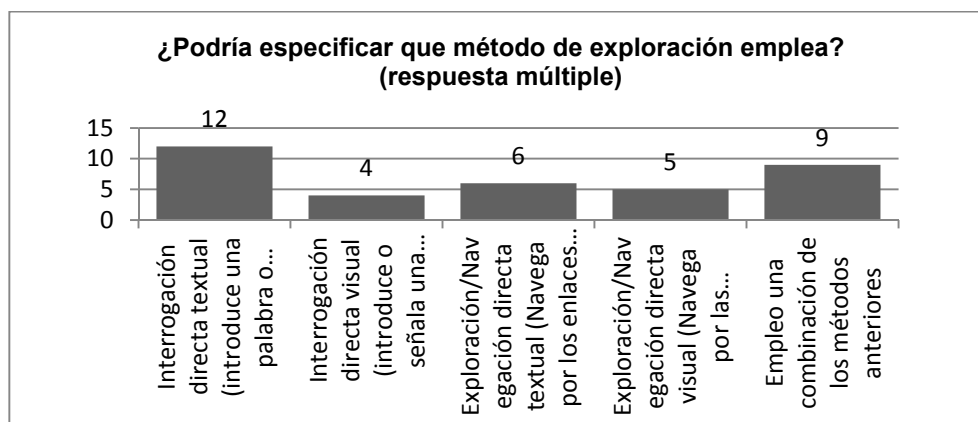


**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,200	La opción mas elegida fue "Si".  La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[0,939 - 1,461]	
Tamaño de la muestra	10	
Desviación típica	0,422	
Error estándar	0,133	

**11.5.30. ¿Podría especificar que método de exploración emplea? (respuesta múltiple)?**

Interrogación directa textual (introduce una palabra o expresión en la caja del buscador)	12	33%
Interrogación directa visual (introduce o señala una imagen al buscador)	4	11%
Exploración/Navegación directa textual (Navega por los enlaces ofrecidos por el buscador)	6	17%
Exploración/Navegación directa visual (Navega por las imágenes ofrecidas por el buscador)	5	14%
Empleo una combinación de los métodos anteriores	9	25%
	36	
Interrogación directa textual (introduce una palabra o expresión en la caja del buscador)	12	33%



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	6,867	El "100,00%" eligieron:  Interrogación directa textual (introduce una palabra o expresión en la caja del buscador)  Empleo una combinación de los métodos anteriores  La opción menos elegida representa el "26,67%": Interrogación directa visual (introduce o señala una imagen al buscador)
Intervalo de confianza (95%)	[6,336 - 7,397]	
Tamaño de la muestra	36	
Desviación típica	1,624	
Error estándar	0,271	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.31. ¿Cuál de los siguientes procedimientos describe mejor su forma de actuar?**

La pregunta no fue respondida

**11.5.32. ¿Conoce y/o emplea alguna de las siguientes herramientas de búsqueda especializadas en imágenes?**

Google Image Search (Google Images)	Desconozco este recurso	No lo empleo nunca	Lo empleo pocas veces	Lo empleo de forma preferente	Lo empleo siempre	TOTAL
Altavista Búsqueda de Imágenes	0	0	6	9	5	20
Tin Eye Reverse Image Search	6	3	4	0	0	13
Ask Jeeves Picture	9	4	0	0	0	13
Lycos Multimedia Search	10	3	0	0	0	13



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Google Image Search (Google Images)</b>		El "75,00%" eligieron:  Lo empleo de forma preferente  Lo empleo pocas veces  2 opciones quedaron sin elegir.
Media	3,950	
Intervalo de confianza (95%)	[3,617 - 4,283]	
Tamaño de la muestra	20	
Desviación típica	0,759	
Error estándar	0,170	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Altavista Búsqueda de Imágenes</b>		El "50,00%" eligieron:  Desconozco este recurso  Lo empleo pocas veces  2 opciones quedaron sin elegir.
Media	1,846	
Intervalo de confianza (95%)	[1,358 - 2,335]	
Tamaño de la muestra	13	
Desviación típica	0,899	
Error estándar	0,249	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Tin Eye Reverse Image Search</b>		El "65,00%" eligieron:  Desconozco este recurso  No lo empleo nunca  3 opciones quedaron sin elegir.
Media	1,308	
Intervalo de confianza (95%)	[1,047 - 1,569]	
Tamaño de la muestra	13	
Desviación típica	0,480	
Error estándar	0,133	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Ask Jeeves Picture</b>		El "65,00%" eligieron:  Desconozco este recurso  No lo empleo nunca  3 opciones quedaron sin elegir.
Media	1,231	
Intervalo de confianza (95%)	[0,992 - 1,469]	
Tamaño de la muestra	13	
Desviación típica	0,439	
Error estándar	0,122	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Lycos Multimedia Search</b>		El "60,00%" eligieron:  Desconozco este recurso  No lo empleo nunca  2 opciones quedaron sin elegir.
Media	1,385	
Intervalo de confianza (95%)	[1,031 - 1,738]	
Tamaño de la muestra	13	
Desviación típica	0,650	
Error estándar	0,180	

**11.5.33. ¿En el último año su empresa ha difundido imágenes obtenidas de Internet?**

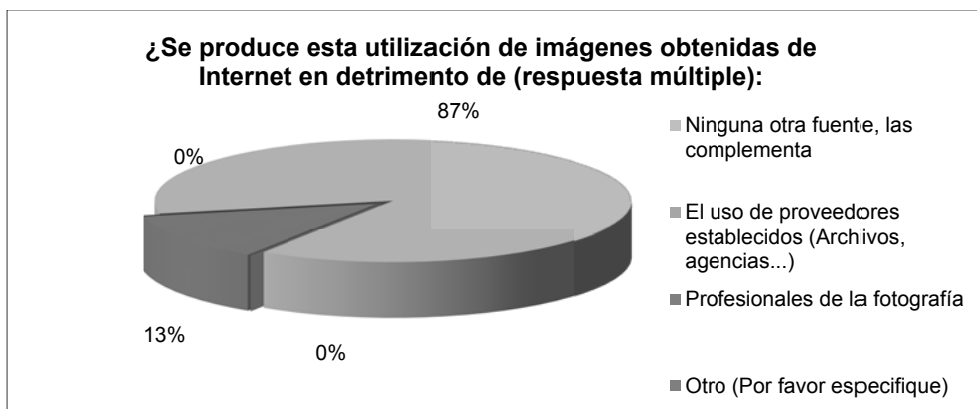
La pregunta no fue respondida

**11.5.34. ¿En el último año su empresa ha incrementado la difusión de imágenes obtenidas de Internet?**

La pregunta no fue respondida

**11.5.35. ¿Se produce esta utilización de imágenes obtenidas de Internet en detrimento de? (respuesta múltiple)**

Ninguna otra fuente, las complementa	7	88%
El uso de proveedores establecidos (Archivos, agencias...)	0	0%
Profesionales de la fotografía	1	13%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
TOTAL	8	100%

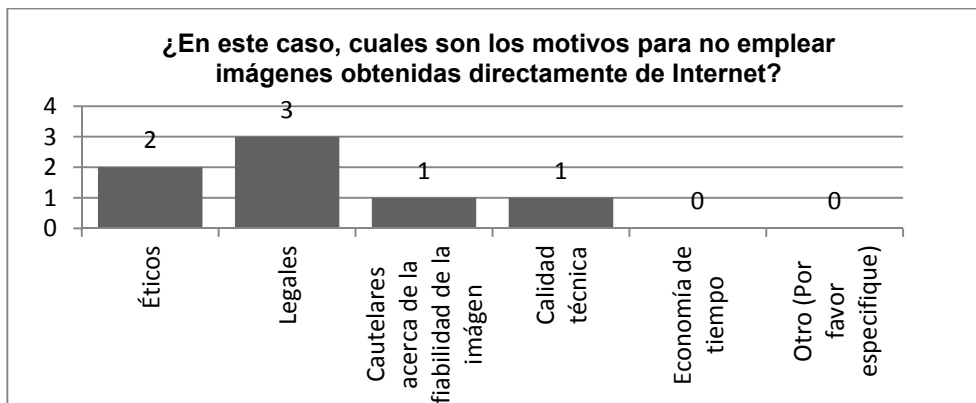


**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,250	El "100,00%" eligieron:  Ninguna otra fuente, las complementa  Profesionales de la fotografía  2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[0,760 - 1,740]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,707	
Error estándar	0,250	

**11.5.36. ¿En este caso, cuales son los motivos para no emplear imágenes obtenidas directamente de Internet?**

Éticos	2	29%
Legales	3	43%
Cautelares acerca de la fiabilidad de la imagen	1	14%
Calidad técnica	1	14%
Economía de tiempo	0	0%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
TOTAL	7	100%

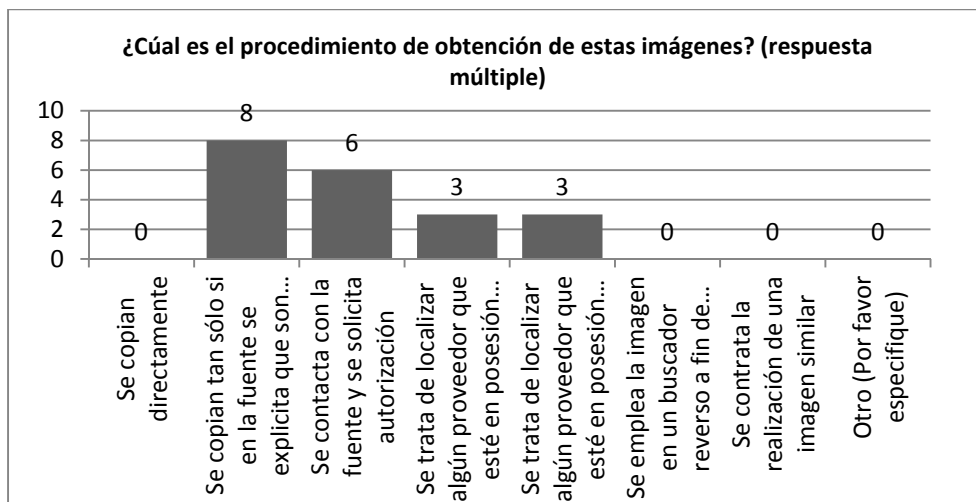


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,143	El "71,43%" eligieron:  Legales  Éticos  2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,351 - 2,935]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	1,069	
Error estándar	0,404	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

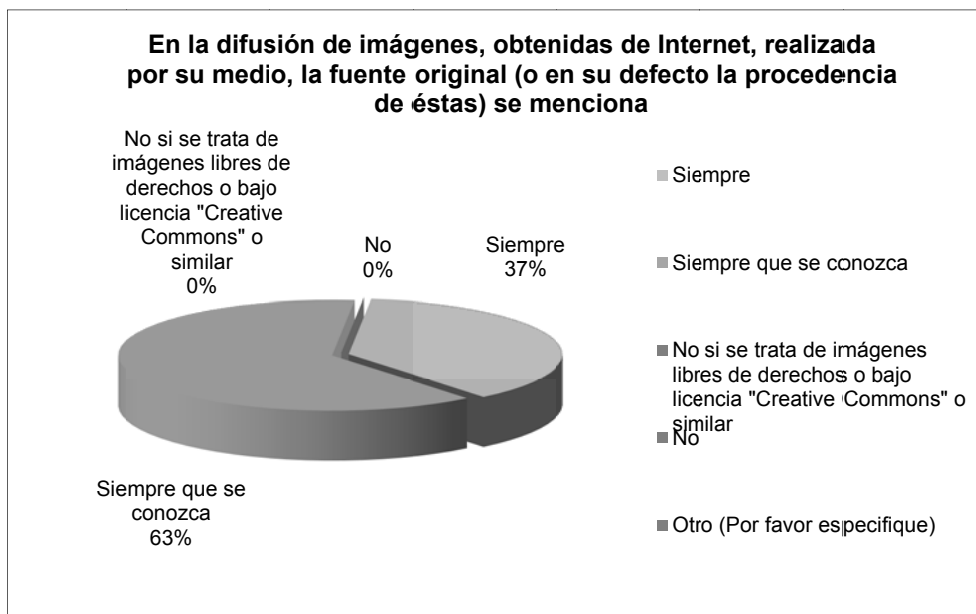
**11.5.37. ¿Cuál es el procedimiento de obtención de estas imágenes? (respuesta múltiple)**

Se copian directamente	0	0%
Se copian tan sólo si en la fuente se explicita que son de uso libre	8	40%
Se contacta con la fuente y se solicita autorización	6	30%
Se trata de localizar algún proveedor que esté en posesión de la imagen	3	15%
Se trata de localizar algún proveedor que esté en posesión de alguna imagen similar	3	15%
Se emplea la imagen en un buscador reverso a fin de localizar alguna imagen similar	0	0%
Se contrata la realización de una imagen similar	0	0%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Media</b>	7,625	El "100,00%" eligieron:  Se copian tan sólo si en la fuente se explicita que son de uso libre  Se contacta con la fuente y se solicita autorización  4 opciones quedaron sin elegir.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[7,143 - 8,107]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	20	
<b>Desviación típica</b>	1,099	
<b>Error estándar</b>	0,246	

**11.5.38. En la difusión de imágenes, obtenidas de Internet, realizada por su medio, la fuente original (o en su defecto la procedencia de éstas) se menciona**

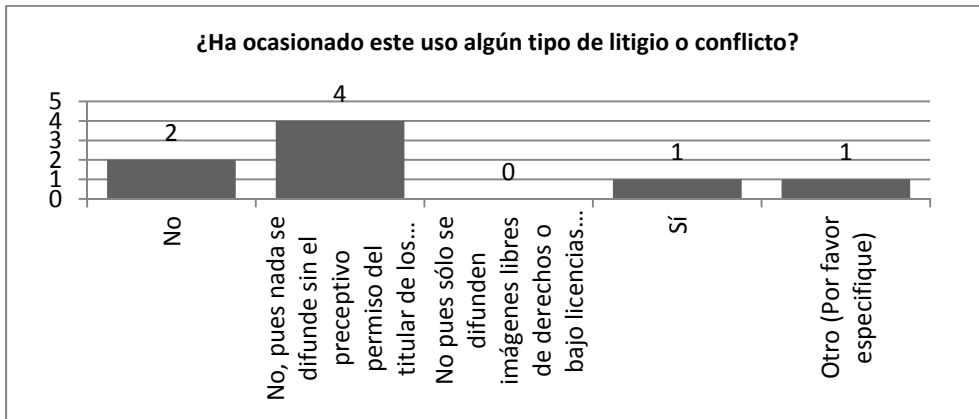


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,625	El "100,00%" eligieron:  Siempre que se conozca  Siempre  3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,266 - 1,984]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0,518	
Error estándar	0,183	

**11.5.39. ¿Ha ocasionado este uso algún tipo de litigio o conflicto?**

No	2	25%
No, pues nada se difunde sin el preceptivo permiso del titular de los derechos relativos a la imagen	4	50%
No pues sólo se difunden imágenes libres de derechos o bajo licencias "Creative Commons"	0	0%
Sí	1	13%
Otro (Por favor especifique)	1	13%
TOTAL	8	100%

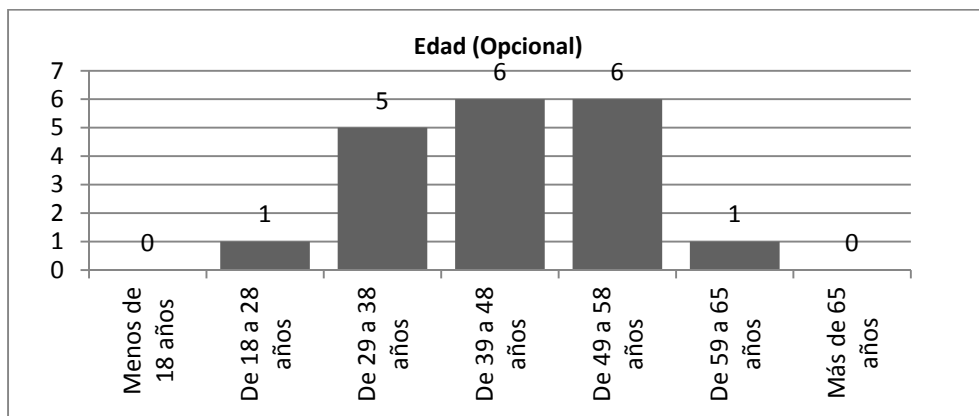
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,375	El "75,00%" eligieron:  No, pues nada se difunde sin el preceptivo permiso del titular de los derechos relativos a la imagen'  No La opción "No pues sólo se difunden imágenes libres de derechos o bajo licencias "Creative Commons"" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,399 - 3,351]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	1,408	
Error estándar	0,498	

**11.5.40. Edad**

Menos de 18 años	0	0%
De 18 a 28 años	1	5%
De 29 a 38 años	5	26%
De 39 a 48 años	6	32%
De 49 a 58 años	6	32%
De 59 a 65 años	1	5%
Más de 65 años	0	0%

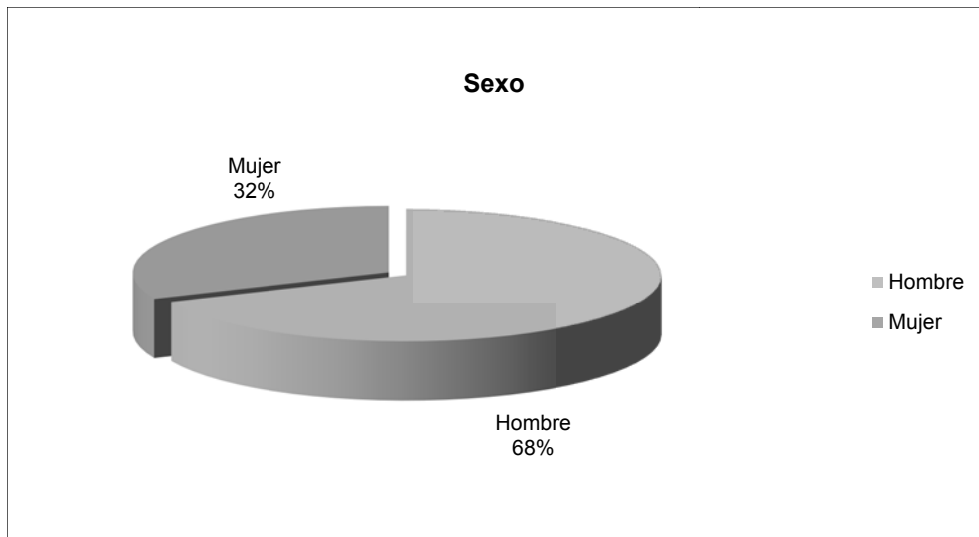


**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,053	El "63,16%" eligieron:  De 39 a 48 años  De 49 a 58 años  2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,591 - 4,514]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	1,026	
Error estándar	0,235	

**11.5.41. Sexo**

Hombre	13	68%
Mujer	6	32%
TOTAL	19	100%

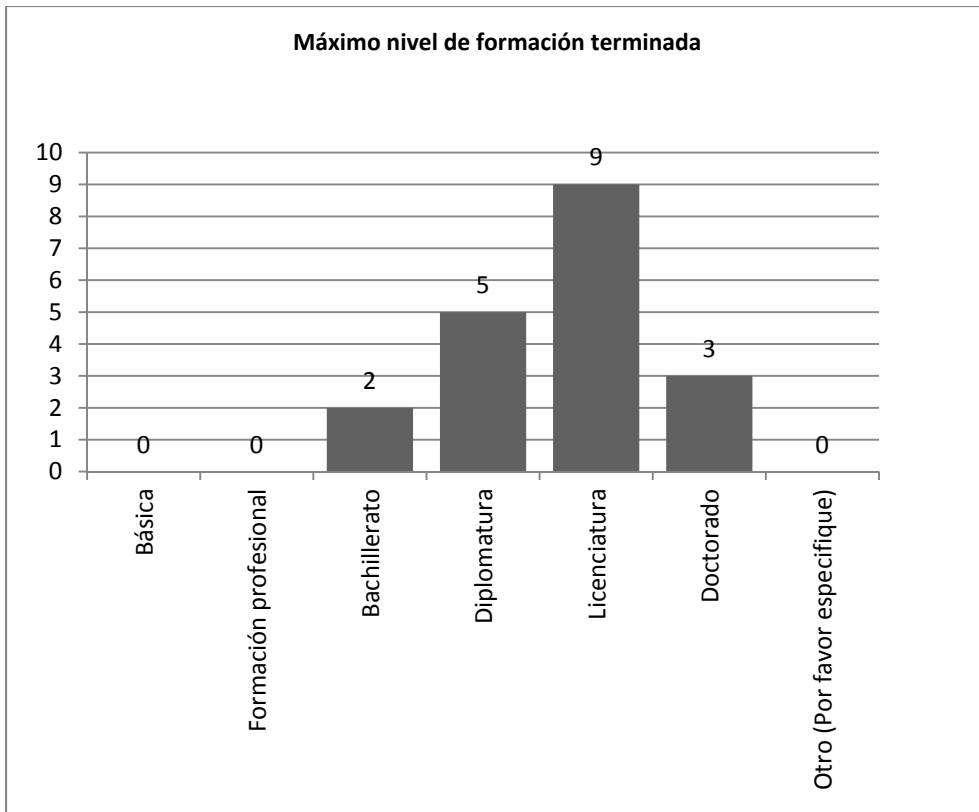


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,316	La opción mas elegida fue "Hombre".    La opción menos elegida fue "Mujer".
Intervalo de confianza (95%)	[1,101 - 1,531]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,478	
Error estándar	0,110	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**11.5.42. Máximo nivel de formación terminada**

Básica	0	0%
Formación profesional	0	0%
Bachillerato	2	11%
Diplomatura	5	26%
Licenciatura	9	47%
Doctorado	3	16%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

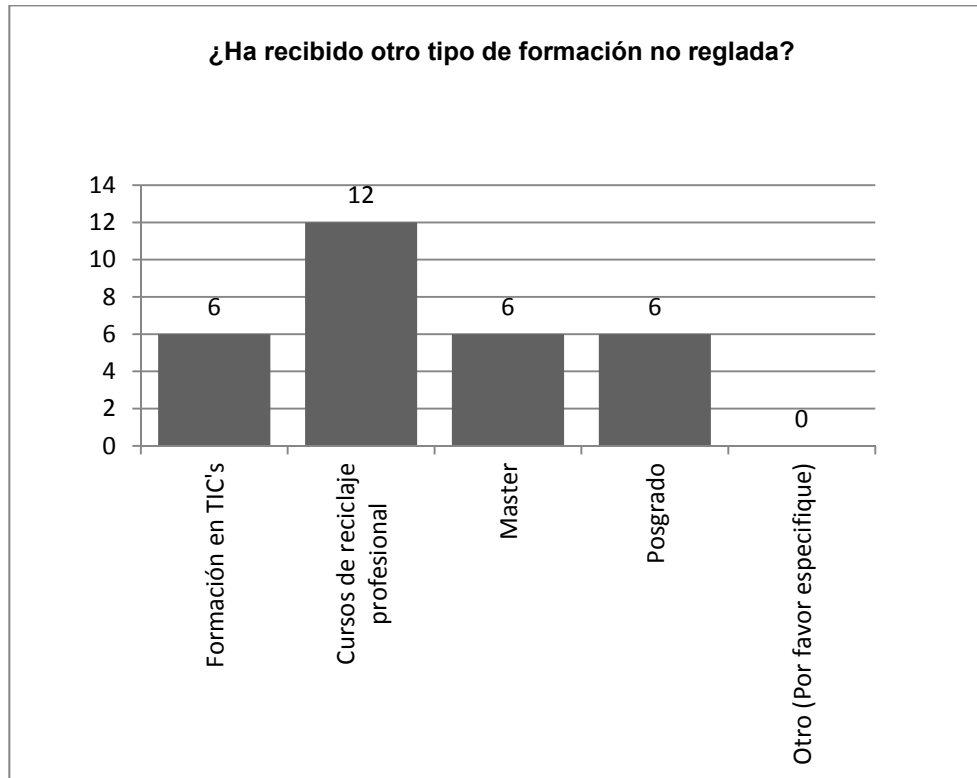


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,684	El "73,68%" eligieron: Licenciatura Diplomatura 3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[4,286 - 5,082]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,885	
Error estándar	0,203	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.43. ¿Ha recibido otro tipo de formación no reglada?**

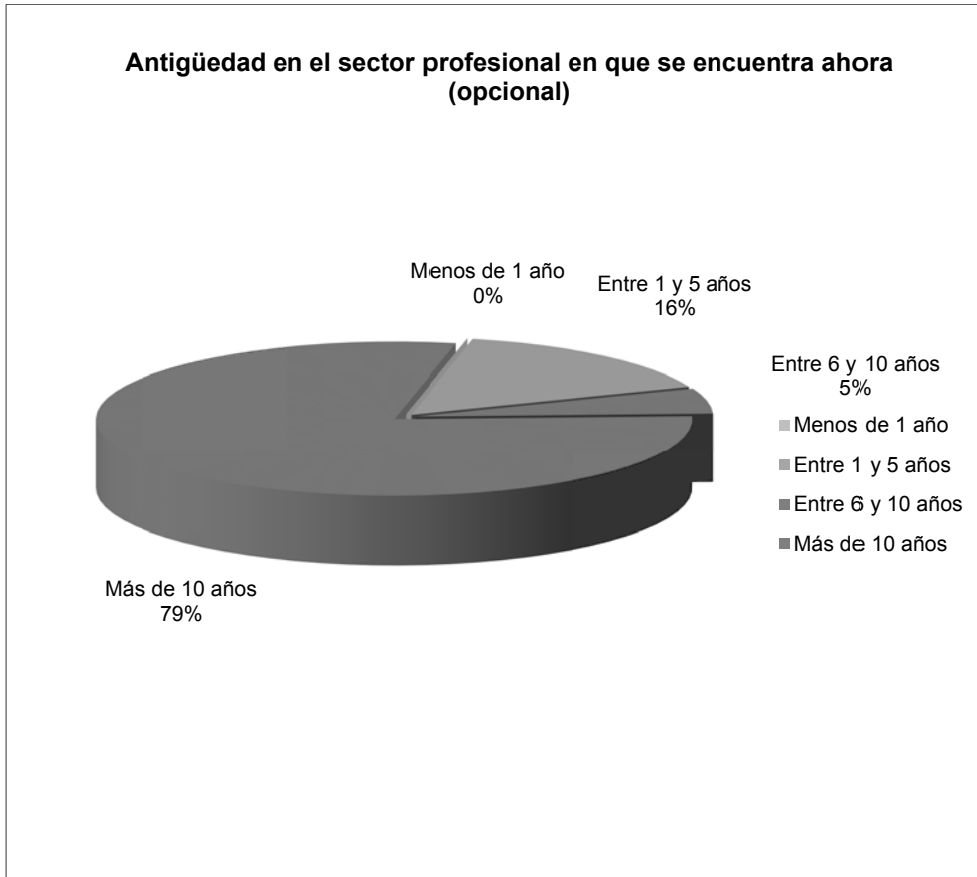
Formación en TIC's	6	20%
Cursos de reciclaje profesional	12	40%
Master	6	20%
Posgrado	6	20%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Media</b>	4,000	El "72,22%" eligieron:  Cursos de reciclaje profesional  Formación en TIC's La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida por nadie.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,629 - 4,371]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	30	
<b>Desviación típica</b>	1,037	
<b>Error estándar</b>	0,189	

**11.5.44. Antigüedad en el sector profesional en que se encuentra ahora**

Menos de 1 año	0	0%
Entre 1 y 5 años	3	16%
Entre 6 y 10 años	1	5%
Más de 10 años	15	79%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

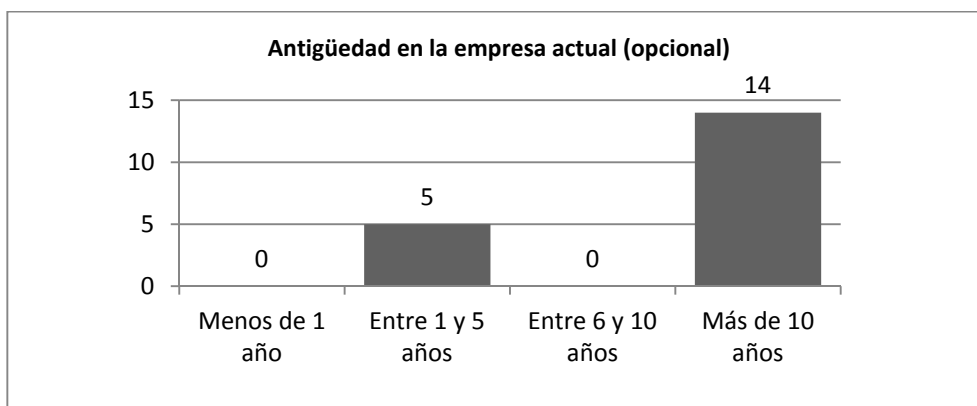


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Media</b>	3,632	El "94,74%" eligieron:  Más de 10 años  Entre 1 y 5 años  La opción "Menos de 1 año" no fue elegida por nadie.
<b>Intervalo de confianza (95%)</b>	[3,289 - 3,974]	
<b>Tamaño de la muestra</b>	19	
<b>Desviación típica</b>	0,761	
<b>Error estándar</b>	0,175	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.5.45. Antigüedad en la empresa actual**

Menos de 1 año	0	0%
Entre 1 y 5 años	5	26%
Entre 6 y 10 años	0	0%
Más de 10 años	14	74%
TOTAL	19	100%

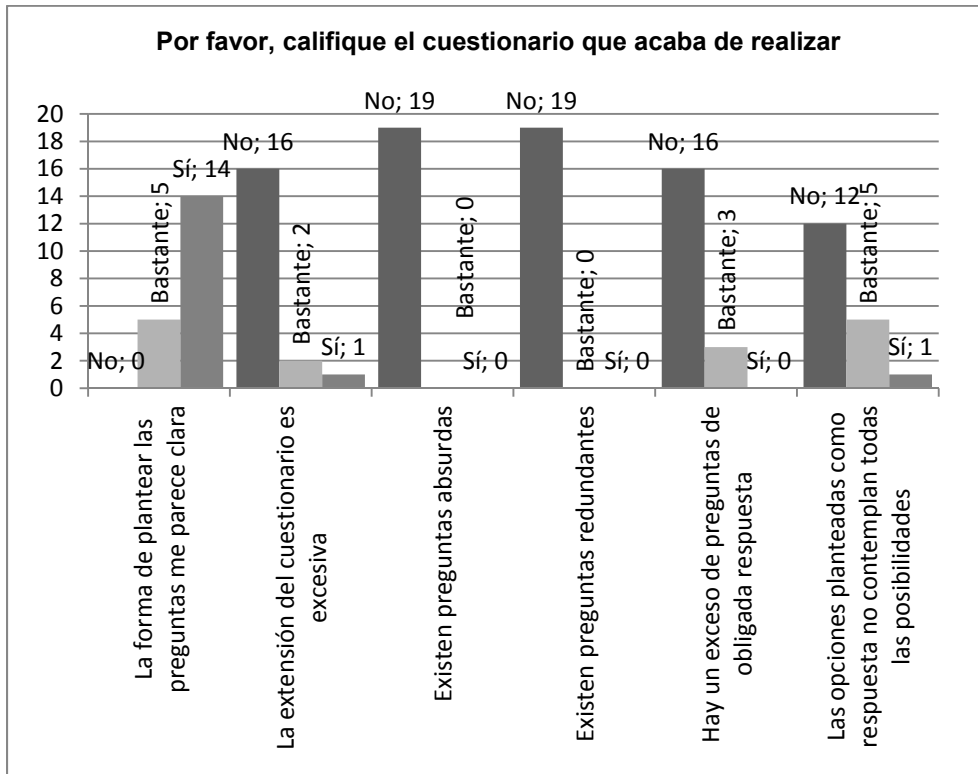


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,474	El "100,00%" eligieron:  Más de 10 años  Entre 1 y 5 años  2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,067 - 3,881]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,905	
Error estándar	0,208	

**11.5.46. Por favor, califique el cuestionario que acaba de realizar**

	No	Bastante	Sí	
La forma de plantear las preguntas me parece clara	0	5	14	19
La extensión del cuestionario es excesiva	16	2	1	19
Existen preguntas absurdas	19	0	0	19
Existen preguntas redundantes	19	0	0	19
Hay un exceso de preguntas de obligada respuesta	16	3	0	19
Las opciones planteadas como respuesta no contemplan todas las posibilidades	12	5	1	18

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>La forma de plantear las preguntas me parece clara</b>		El "100,00%" eligieron: Sí Bastante La opción "No" no fue elegida por nadie.
Media	2,737	
Intervalo de confianza (95%)	[2,533 - 2,940]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,452	
Error estándar	0,104	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>La extensión del cuestionario es excesiva</b>		El "94,74%" eligieron: No Bastante La opción menos elegida representa el "5,26%": Sí
Media	1,211	
Intervalo de confianza (95%)	[0,970 - 1,451]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,535	
Error estándar	0,123	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Existen preguntas absurdas</b>		El "100,00%" eligieron:  No  No  2 opciones quedaron sin elegir.
Media	1,000	
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,000	
Error estándar	0,000	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Existen preguntas redundantes</b>		El "100,00%" eligieron:  No  No  2 opciones quedaron sin elegir.
Media	1,000	
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,000	
Error estándar	0,000	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Hay un exceso de preguntas de obligada respuesta</b>		El "100,00%" eligieron:  No  Bastante  La opción "Sí" no fue elegida por nadie.
Media	1,158	
Intervalo de confianza (95%)	[0,989 - 1,326]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,375	
Error estándar	0,086	
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
<b>Las opciones planteadas no contemplan todas las posibilidades</b>		El "89,47%" eligieron:  No  Bastante  La opción menos elegida representa el "5,26%":  Sí
Media	1,389	
Intervalo de confianza (95%)	[1,108 - 1,670]	
Tamaño de la muestra	18	
Desviación típica	0,608	
Error estándar	0,143	

## 11.6. ANEXO VI. Resultados completos del Test de Buscador

Respuestas totales: 300

Por buscador: 100

Por idioma: 150

Por palabra o expresión clave: 10

### 11.6.1. Tipo de resultado

Tipo de resultado

Tipo de resultado	n	%
Positivos totales (+ XX)	143	47,6
Positivos en Inglés (+XX)	80	26,6
Positivos en español (+XX)	63	21,0
Positivos puros totales (+, +XX excepto redundancias)	105	35,0
Positivos puros totales en inglés (+, +XX excepto redundancias)	61	20,3
Positivos puros totales en español (+, +XX excepto redundancias)	44	14,6
Extintos Totales (x)	4	1,3
Extintos Totales en inglés (x)	1	0,3
Extintos Totales en español (x)	3	1,0

### 11.6.2. Clave del Test de Buscador

Clave del Test de Buscador

Categoría	Descripción	Categoría	Descripción
<b>RA</b>	Redundancia absoluta	<b>PF</b>	Portal de fotografía
<b>Rm</b>	Redundancia menor	<b>R</b>	Revista/Publicación/Periódico
<b>RR</b>	Redundancia por redireccionamiento	<b>EP</b>	Empresa privada Comercial
<b>RC</b>	Redundancia de contenido	<b>Prog</b>	Programas
<b>+</b>	Resultado pertinente. Positivo	<b>In</b>	Informática
<b>x</b>	Sitio inexistente	<b>AV</b>	Audiovisua
<b>LO</b>	Librería online	<b>AF</b>	Agencia fotográfica
<b>BE</b>	Blog experto	<b>EF</b>	Empresa fotografía
<b>Enc</b>	Enciclopedia	<b>Esc</b>	Escuela.
<b>P</b>	Portal	<b>Bib</b>	Biblioteca
<b>CI</b>	Contenido intelectual/académico	<b>SW</b>	Servicios web

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

<b>Art</b>	Artículos	<b>IC</b>	Investigación científica
<b>L</b>	Libro	<b>F</b>	Fotografía
<b>BI</b>	Banco de imágenes	<b>PB</b>	Portal de búsqueda
<b>SF</b>	Sociedad fotográfica	<b>C</b>	<i>Cartoons</i>
<b>AN</b>	Agencia de noticias	<b>Fo</b>	Foro
<b>B</b>	Buscador	<b>FP</b>	Fotógrafo Profesional
<b>CF</b>	Concurso fotográfica	<b>Dir</b>	Directorio

### 11.6.3. Resultados completos del Test de Buscador

**Diez primeros en Google para “Photography”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Photography</b>	Photo.net	<a href="http://photo.net/">http://photo.net/</a>	<b>PF</b>
	Photography.com	<a href="http://www.photography.com/">http://www.photography.com/</a>	<b>+PF</b>
	Wikipedia, the free encyclopedia	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Photography">http://en.wikipedia.org/wiki/Photography</a>	<b>Enc</b>
	Ramon Gibert Photography	<a href="http://www.ramongibert.com/">http://www.ramongibert.com/</a>	<b>FP</b>
	Pablo Vicente Photography	<a href="http://www.pablovicente.com/">http://www.pablovicente.com/</a>	<b>FP</b>
	Photography-now.com	<a href="http://es.photography-now.com/">http://es.photography-now.com/</a>	<b>PF</b>
	Jorge Tutor Website. Travel Photography	<a href="http://www.jorgetutor.com/">http://www.jorgetutor.com/</a>	<b>FP</b>
	Photography.nationalgeographic.	<a href="http://photography.nationalgeographic.com/photography/">http://photography.nationalgeographic.com/photography/</a>	<b>+PB</b>
	Oscar Valladares	<a href="http://www.oscarvalladares.com/">http://www.oscarvalladares.com/</a>	<b>FP</b>
	Photobucket	<a href="http://photobucket.com/images/photography/">http://photobucket.com/images/photography/</a>	<b>+BI</b>

**Diez primeros en Google para “Image Stock”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Image Stock</b>	Stock.xchng	<a href="http://www.sxc.hu/">http://www.sxc.hu/</a>	<b>PF</b>
	Stock Photography	<a href="http://www.istockphoto.com/">http://www.istockphoto.com/</a>	<b>+BI</b>
	Getty Images	<a href="http://www.gettyimages.com/?language=es">http://www.gettyimages.com/?language=es</a>	<b>+BI</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.com/creativeimages?country=usa">http://www.gettyimages.com/creativeimages?country=usa</a>	<b>+Rm</b>
	Free Stock Images	<a href="http://www.freestockimages.net/">http://www.freestockimages.net/</a>	<b>PF</b>
	Getty Images	<a href="http://www.gettyimages.es/">http://www.gettyimages.es/</a>	<b>+RC</b>
	Free Images	<a href="http://www.freeimages.co.uk/">http://www.freeimages.co.uk/</a>	<b>BI</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

	Stock Photography	<a href="http://www.images.com/">http://www.images.com/</a>	<b>BI</b>
	Quick-image	<a href="http://www.quick-image.com/">http://www.quick-image.com/</a>	<b>+BI</b>
	Stock Photos & Vector Art : Bigstock	<a href="http://www.bigstockphoto.com/image-4785123/">http://www.bigstockphoto.com/image-4785123/</a>	<b>+BI</b>

**Diez primeros en Google para “Image Bank”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Image Bank</b>	Getty Images	<a href="http://www.gettyimages.com/">http://www.gettyimages.com/</a>	<b>+BI</b>
	Getty Images	<a href="http://www.gettyimages.com/Creative/Frontdoor/TheImageBank">http://www.gettyimages.com/Creative/Frontdoor/TheImageBank</a>	<b>+Rm</b>
	Image Bank	<a href="http://imagebank.scoilnet.ie/">http://imagebank.scoilnet.ie/</a>	<b>BI</b>
	Getty Images	<a href="http://www.gettyimages.es/Creative/Frontdoor/TheImageBank">http://www.gettyimages.es/Creative/Frontdoor/TheImageBank</a>	<b>+Rm</b>
	Getty Images	<a href="http://www.gettyimages.es/Footage/Frontdoor/ImageBank">http://www.gettyimages.es/Footage/Frontdoor/ImageBank</a>	<b>+Rm</b>
	¡Las mejores imágenes de toda España!	<a href="http://www.magicspain.com/indice.html">http://www.magicspain.com/indice.html</a>	<b>BI</b>
	RBA – Image Bank	<a href="http://eng.rba.es/Business-Area/Image-Bank">http://eng.rba.es/Business-Area/Image-Bank</a>	<b>EP</b>
	Epictura	<a href="http://www.epictura.com/home_es.php?osCsid=c7e91be104ef7db8e369fecefbafd490">http://www.epictura.com/home_es.php?osCsid=c7e91be104ef7db8e369fecefbafd490</a>	<b>+EP</b>
	Image Bank	<a href="http://imagebank.org.uk/">http://imagebank.org.uk/</a>	<b>BI</b>
	Digital photo	<a href="http://www.digitalphoto.pl/en/">http://www.digitalphoto.pl/en/</a>	<b>+BI</b>

**Diez primeros en Google para “Photographic Agency”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Photographic Agency</b>	Marge Casey + Associates	<a href="http://www.margecasey.com/">http://www.margecasey.com/</a>	<b>+AF</b>
	Magnum Photos	<a href="http://www.magnumphotos.com/Archive/C.aspx?VP=XSpecific_MAG.AgencyHome_VPage&amp;pid=2K7O3R1VX08V">http://www.magnumphotos.com/Archive/C.aspx?VP=XSpecific_MAG.AgencyHome_VPage&amp;pid=2K7O3R1VX08V</a>	<b>+AF</b>
	Aphotoagency	<a href="http://www.aphotoagency.com/">http://www.aphotoagency.com/</a>	<b>+AF</b>
	VII Photo	<a href="http://www.viiphoto.com/">http://www.viiphoto.com/</a>	<b>+AF</b>
	Talbot Young	<a href="http://www.talbotyoung.com/">http://www.talbotyoung.com/</a>	<b>+AF</b>
	A Photo Editor	<a href="http://www.aphotoeditor.com/2008/02/27/stock-photo-agencies/">http://www.aphotoeditor.com/2008/02/27/stock-photo-agencies/</a>	<b>Dir</b>
	David Sanger Photography	<a href="http://www.davidsanger.com/stock/mexico">http://www.davidsanger.com/stock/mexico</a>	<b>+FP</b>
	Legend Photo	<a href="http://www.legendphoto.com/">http://www.legendphoto.com/</a>	<b>AF</b>
	Michele Filomeno	<a href="http://www.mfilomeno.com/">http://www.mfilomeno.com/</a>	<b>EP</b>
	Marek and Associates	<a href="http://www.marekandassociates.com/">http://www.marekandassociates.com/</a>	<b>EP</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**Diez primeros en Google para “Royalty Free”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Royalty Free</b>	Wikipedia, the free encyclopedia	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Royalty-free">http://en.wikipedia.org/wiki/Royalty-free</a>	<b>Enc</b>
	Free digital photos	<a href="http://www.freedigitalphotos.net/">http://www.freedigitalphotos.net/</a>	<b>+BI</b>
	Gettyimages	<a href="http://www.gettyimages.com/CreativeImages/RoyaltyFree">http://www.gettyimages.com/CreativeImages/RoyaltyFree</a>	<b>+BI</b>
	Vidiments	<a href="http://www.vidiments.com/esp/">http://www.vidiments.com/esp/</a>	<b>+BI</b>
	Fotolia	<a href="http://es.fotolia.com/Info/SizesAndUses">http://es.fotolia.com/Info/SizesAndUses</a>	<b>+BI</b>
	Royalty free music	<a href="http://www.royaltyfreemusic.com/">http://www.royaltyfreemusic.com/</a>	<b>EP</b>
	123rf	<a href="http://es.123rf.com/">http://es.123rf.com/</a>	<b>+BI</b>
	Stockxpert	<a href="http://es.stockxpert.com/">http://es.stockxpert.com/</a>	<b>+RR</b>
	Age fotostock	<a href="http://www.agefotostock.com/age/castellano/home01b.asp">http://www.agefotostock.com/age/castellano/home01b.asp</a>	<b>+BI</b>
	Stock.XCHNG	<a href="http://www.sxc.hu/help/7_2">http://www.sxc.hu/help/7_2</a>	<b>BI</b>

**Diez primeros en Yahoo! para “Photography”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Photography</b>	Photo.net	<a href="http://photo.net/">http://photo.net/</a>	<b>PF</b>
	Phography	<a href="http://photography.nationalgeographic.com/photography/">http://photography.nationalgeographic.com/photography/</a>	<b>PB</b>
	Photography-now	<a href="http://es.photography-now.com/index.php?s=ausst">http://es.photography-now.com/index.php?s=ausst</a>	<b>PF</b>
	Photography-now	<a href="http://es.photography-now.com/">http://es.photography-now.com/</a>	<b>Rm</b>
	Wikipedia, the free encyclopedia	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Photography">http://en.wikipedia.org/wiki/Photography</a>	<b>Enc</b>
	Basic Photography Tips	<a href="http://www.basic-photography-tips.com/">http://www.basic-photography-tips.com/</a>	<b>FP</b>
	Photobucket	<a href="http://photobucket.com/images/photography/">http://photobucket.com/images/photography/</a>	<b>+BI</b>
	Photography uncapped	<a href="http://www.photographyuncapped.com/">http://www.photographyuncapped.com/</a>	<b>In</b>
	Ivan Munoz Photography	<a href="http://www.ivan-munoz.com/">http://www.ivan-munoz.com/</a>	<b>FP</b>
	Digital Landscape Photography	<a href="http://www.digital-landscape-photography-adventure.com/">http://www.digital-landscape-photography-adventure.com/</a>	<b>EP</b>

**Diez primeros en Yahoo! para “Image Stock”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Image Stock</b>	Age fotostock	<a href="http://www.agefotostock.com/age/castellano/prindex01.asp?p=TMS">http://www.agefotostock.com/age/castellano/prindex01.asp?p=TMS</a>	<b>+BI</b>
	Age fotostock	<a href="http://www.agefotostock.com/age/ingles/prindex01.asp?p=TMS">http://www.agefotostock.com/age/ingles/prindex01.asp?p=TMS</a>	<b>Rm</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

	Image Vine Stock	<a href="http://www.imagevinestock.com/index.php?pageId=100&amp;id=610&amp;start=0&amp;lightbox_page=&amp;search_mode=">http://www.imagevinestock.com/index.php?pageId=100&amp;id=610&amp;start=0&amp;lightbox_page=&amp;search_mode=</a>	<b>+BI</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.com/">http://www.gettyimages.com/</a>	<b>FP</b>
	Stock image	<a href="http://www.stockimage.es/">http://www.stockimage.es/</a>	<b>+BI</b>
	Foto search	<a href="http://www.fotosearch.es/tongro-image-stock/">http://www.fotosearch.es/tongro-image-stock/</a>	<b>Rm</b>
	Foto search	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	<b>+BI</b>
	iStockphoto	<a href="http://www.istockphoto.com/">http://www.istockphoto.com/</a>	<b>+BI</b>
	Jupiter images	<a href="http://www.jupiterimages.es/collections/TongRolImageStock">http://www.jupiterimages.es/collections/TongRolImageStock</a>	<b>+BI</b>
	Microfoto	<a href="http://www.microfoto.com/index.cfm?pid=IMSpa:ge:D1D1A7F4-188B-F843-4630C8F48C2FF416">http://www.microfoto.com/index.cfm?pid=IMSpa:ge:D1D1A7F4-188B-F843-4630C8F48C2FF416</a>	<b>+BI</b>

**Diez primeros en Yahoo! para "Image Bank"**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Image Bank</b>	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.com/Creative/Frontdoor/theimagebank">http://www.gettyimages.com/Creative/Frontdoor/theimagebank</a>	<b>+BI</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.com/creativeimages?country=usa">http://www.gettyimages.com/creativeimages?country=usa</a>	<b>+Rm</b>
	Talk Reviews	<a href="http://www.talkreviews.es/imagebank.es">http://www.talkreviews.es/imagebank.es</a>	<b>Fo</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.es/Footage/Frontdoor/ImageBank">http://www.gettyimages.es/Footage/Frontdoor/ImageBank</a>	<b>+Rm</b>
	Epicura	<a href="http://www.epictura.com/home_es.php?osCsid=893c013e299050e53845266e1671af4e">http://www.epictura.com/home_es.php?osCsid=893c013e299050e53845266e1671af4e</a>	<b>+BI</b>
	Support Panasonic	<a href="http://support.panasonic.es/imagebank/">http://support.panasonic.es/imagebank/</a>	<b>In</b>
	Support Panasonic	<a href="http://support.panasonic.es/imagebank/galeria.asp">http://support.panasonic.es/imagebank/galeria.asp</a>	<b>In</b>
	Agencia Info Saleseiana	<a href="http://www.infoans.org/20.asp?sez=20&amp;Lingua=3">http://www.infoans.org/20.asp?sez=20&amp;Lingua=3</a>	<b>AN</b>
	NHiBank	<a href="http://www.nhibank.com/antj/nhibank/accessController">http://www.nhibank.com/antj/nhibank/accessController</a>	<b>EP</b>
	By-Yu	<a href="http://www.by-yu.com/busca/imagebankcom.html">http://www.by-yu.com/busca/imagebankcom.html</a>	<b>Dir</b>

**Diez primeros en Yahoo! para "Photographic Agency"**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Photographic Agency</b>	Age fotostock	<a href="http://www.agefotostock.com/age/castellano/prindex01.asp?p=AXI&amp;rf=1">http://www.agefotostock.com/age/castellano/prindex01.asp?p=AXI&amp;rf=1</a>	<b>+BI</b>
	Age fotostock	<a href="https://www.agefotostock.com/age/ingles/prindex01.asp?p=AXI">https://www.agefotostock.com/age/ingles/prindex01.asp?p=AXI</a>	<b>+Rm</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

	Solarprix	<a href="http://www.solarpix.com/selectlanguage/">http://www.solarpix.com/selectlanguage/</a>	<b>+AF</b>
	Rdkphotobank	<a href="http://rdkphotobank.com/blog/">http://rdkphotobank.com/blog/</a>	<b>+BI</b>
	Photopress Agency	<a href="http://www.photopress.es/">http://www.photopress.es/</a>	<b>+AF</b>
	Enfoque10	<a href="http://www.enfoque10.com/SPANISH/reportajes/nv_capra_lp/index.htm">http://www.enfoque10.com/SPANISH/reportajes/nv_capra_lp/index.htm</a>	<b>+AF</b>
	Enfoque10	<a href="http://www.enfoque10.com/SPANISH/reportajes/ciconia_bg_mx/index.htm">http://www.enfoque10.com/SPANISH/reportajes/ciconia_bg_mx/index.htm</a>	<b>+AF</b>
	Enlaces varios sobre Fotografía	<a href="http://www.difo.uah.es/enlaces.html">http://www.difo.uah.es/enlaces.html</a>	<b>Dir</b>
	Professional Photographic Certification Commission	<a href="http://www.certifiedphotographer.com/">http://www.certifiedphotographer.com/</a>	<b>SF</b>
	The Photographic Agency	<a href="http://www.thephotographicagency.com/The_Agency/Welcome.html">http://www.thephotographicagency.com/The_Agency/Welcome.html</a>	<b>+AF</b>

**Diez primeros en Yahoo! para “Royalty Free”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Royalty Free</b>	Age fotostock	<a href="http://www.agefotostock.com/age/castellano/prindex01.asp?tipoproducto=1&amp;p=ISL">http://www.agefotostock.com/age/castellano/prindex01.asp?tipoproducto=1&amp;p=ISL</a>	<b>+BI</b>
	Age fotostock	<a href="http://www.agefotostock.com/age/castellano/prindex01.asp?p=ALF">http://www.agefotostock.com/age/castellano/prindex01.asp?p=ALF</a>	<b>+Rm</b>
	Wikipedia, the free encyclopedia	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Royalty-free">http://en.wikipedia.org/wiki/Royalty-free</a>	<b>Enc</b>
	Vidiments	<a href="http://www.vidiments.com/esp/">http://www.vidiments.com/esp/</a>	<b>+BI</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.com/photos-images/acid-rain.html">http://www.fotosearch.com/photos-images/acid-rain.html</a>	<b>+BI</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.com/photos-images/tongue-piercing.html">http://www.fotosearch.com/photos-images/tongue-piercing.html</a>	<b>+Rm</b>
	Microfoto	<a href="http://www.microfoto.com/">http://www.microfoto.com/</a>	<b>+BI</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.es/zefa-royalty-free/">http://www.fotosearch.es/zefa-royalty-free/</a>	<b>+Rm</b>
	Incompetech	<a href="http://incompetech.com/m/c/royalty-free/">http://incompetech.com/m/c/royalty-free/</a>	<b>Dir</b>
	Royalty free music	<a href="http://royaltyfree.com/">http://royaltyfree.com/</a>	<b>EP</b>

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Photography”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Photography</b>	Photography-now	<a href="http://es.photography-now.com/">http://es.photography-now.com/</a>	<b>PF</b>
	Photography in Latin America - LANIC	<a href="http://lanic.utexas.edu/la/region/photography">http://lanic.utexas.edu/la/region/photography</a>	<b>X</b>
	Photography sites	<a href="http://www.photographysites.com/">http://www.photographysites.com/</a>	<b>Dir</b>
	Manbos Digital Photography	<a href="http://www.manbos.com/">http://www.manbos.com/</a>	<b>PF</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

	Photo.net	<a href="http://photo.net/">http://photo.net/</a>	<b>PF</b>
	Photography.com	<a href="http://www.photography.com/">http://www.photography.com/</a>	<b>+PF</b>
	Antonio Saucedo Photography	<a href="http://antoniosaucedophotography.blogspot.com/">http://antoniosaucedophotography.blogspot.com/</a>	<b>BE</b>
	Baires Aviation Photography	<a href="http://bairesaviationphotography.blogspot.com/">http://bairesaviationphotography.blogspot.com/</a>	<b>BE</b>
	Flexifoto	<a href="http://www.flexifoto.es/">http://www.flexifoto.es/</a>	<b>EF</b>
	Photography-Art	<a href="http://bdieguez-photography.blogspot.com/">http://bdieguez-photography.blogspot.com/</a>	<b>BE</b>

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Image Stock”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Image Stock</b>	Stock.XCHNG	<a href="http://www.sxc.hu/">http://www.sxc.hu/</a>	<b>BI</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.es/tongro-image-stock/flores-y-estilo-de-vida/TGR199/">http://www.fotosearch.es/tongro-image-stock/flores-y-estilo-de-vida/TGR199/</a>	<b>+BI</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	<b>+Rm</b>
	iStockphoto	<a href="http://www.istockphoto.com/index.php">http://www.istockphoto.com/index.php</a>	<b>+BI</b>
	Image source	<a href="http://www.imagesource.com/">http://www.imagesource.com/</a>	<b>+BI</b>
	Stock image	<a href="http://www.stockimage.es/">http://www.stockimage.es/</a>	<b>+BI</b>
	Iber image	<a href="http://www.iberimage.com/es/contacto.jsp">http://www.iberimage.com/es/contacto.jsp</a>	<b>+BI</b>
	Stockpc.net	<a href="http://stockpc.net/">http://stockpc.net/</a>	<b>In</b>
	Quickimagestock	<a href="http://quickimagestock.com/">http://quickimagestock.com/</a>	<b>SW</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.es/CreativeImages/ImageCollection">http://www.gettyimages.es/CreativeImages/ImageCollection</a>	<b>+BI</b>

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Image Bank”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Image Bank</b>	NHiBank	<a href="http://www.nh-ibank.com/antj/nhibank/accessController">http://www.nh-ibank.com/antj/nhibank/accessController</a>	<b>EP</b>
	Visualnet	<a href="http://www.imagebankespana.es.visualnet.com/">http://www.imagebankespana.es.visualnet.com/</a>	<b>AV</b>
	IPS	<a href="http://www.ips.org/pictures/main.php">http://www.ips.org/pictures/main.php</a>	<b>BI</b>
	Hotfrog	<a href="http://www.hotfrog.com.mx/Products/Image-Bank">http://www.hotfrog.com.mx/Products/Image-Bank</a>	<b>Dir</b>
	Scania	<a href="http://imagebank.scania.com/">http://imagebank.scania.com/</a>	<b>P</b>
	Panasonic	<a href="http://support.panasonic.es/imagebank/">http://support.panasonic.es/imagebank/</a>	<b>P</b>
	Image Press Bank	<a href="http://imagepressbank.com/">http://imagepressbank.com/</a>	<b>EP</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.es/Creative/Fromdoor/TheImageBank?language=es&amp;location=ESP">http://www.gettyimages.es/Creative/Fromdoor/TheImageBank?language=es&amp;location=ESP</a>	<b>+BI</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.es/Footage/Footage/Outdoor/ImageBank?language=es&amp;location=ESP">http://www.gettyimages.es/Footage/Outdoor/ImageBank?language=es&amp;location=ESP</a>	<b>+Rm</b>
	Banco de Imagen de CADIZ	<a href="http://www.magicspain.com/cadiz.htm">http://www.magicspain.com/cadiz.htm</a>	<b>BI</b>

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Photographic Agency”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Photographic Agency</b>	Rdkphotobank	<a href="http://rdkphotobank.com/blog/tag/photographic-agency/">http://rdkphotobank.com/blog/tag/photographic-agency/</a>	<b>BE</b>
	Magnum Photos	<a href="http://www.magnumphotos.com/Archive/C.aspx?VP=XSpecific_MAG.AgencyHome_VPage&amp;pid=2K7O3R1VX08V">http://www.magnumphotos.com/Archive/C.aspx?VP=XSpecific_MAG.AgencyHome_VPage&amp;pid=2K7O3R1VX08V</a>	<b>+AF</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.com/detail/3089329?esource=life_license&amp;language=es&amp;location=USA">http://www.gettyimages.com/detail/3089329?esource=life_license&amp;language=es&amp;location=USA</a>	<b>+BI</b>
	Rdkphotobank	<a href="http://rdkphotobank.com/blog/">http://rdkphotobank.com/blog/</a>	<b>+Rm</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.com/detail/JC9230-001/Hulton-Archive?language=es&amp;location=OTR-ESP">http://www.gettyimages.com/detail/JC9230-001/Hulton-Archive?language=es&amp;location=OTR-ESP</a>	<b>+Rm</b>
	Lens modern	<a href="http://www.lensmodern.com/">http://www.lensmodern.com/</a>	<b>+AF</b>
	Fotografitura	<a href="http://fotografitura.com/">http://fotografitura.com/</a>	<b>+BI</b>
	Rex features	<a href="http://www.rexfeatures.com/index.html">http://www.rexfeatures.com/index.html</a>	<b>+AF</b>
	Axiom photographic.	<a href="http://www.axiomphotographic.com/bin/axiom2.dll/go?a=disp&amp;t=home-loader.html&amp;_max=0&amp;_maxlb=0&amp;si=">http://www.axiomphotographic.com/bin/axiom2.dll/go?a=disp&amp;t=home-loader.html&amp;_max=0&amp;_maxlb=0&amp;si=</a>	<b>+AF</b>
	Bigtrick	<a href="http://bigtrick.com/">http://bigtrick.com/</a>	<b>+AF</b>

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Royalty Free”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Royalty Free</b>	Vidiments	<a href="http://www.vidiments.com/esp/">http://www.vidiments.com/esp/</a>	<b>+BI</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Regal%C3%ADa">http://es.wikipedia.org/wiki/Regal%C3%ADa</a>	<b>Enc</b>
	123rf	<a href="http://es.123rf.com/">http://es.123rf.com/</a>	<b>+BI</b>
	Fotoscopio	<a href="http://www.fotoscopio.com/rf.php">http://www.fotoscopio.com/rf.php</a>	<b>+BI</b>
	AM libros	<a href="http://www.amlibros.com/imagenes-royalty-free/">http://www.amlibros.com/imagenes-royalty-free/</a>	<b>L</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.es/zefa-royalty-free/">http://www.fotosearch.es/zefa-royalty-free/</a>	<b>+BI</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	<b>+Rm</b>
	Ceslava	<a href="http://C.com/blog/imagenes-gratis-royalty-free-images-free-photos/">http://C.com/blog/imagenes-gratis-royalty-free-images-free-photos/</a>	<b>BE</b>
	Getty image	<a href="http://www.gettyimages.es/creative/footdoor/comstock">http://www.gettyimages.es/creative/footdoor/comstock</a>	<b>+BI</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

	Forsdelweb	<a href="http://www.forsdelweb.com/f6/significado-royalty-free-im-genes-99190/">http://www.forsdelweb.com/f6/significado-royalty-free-im-genes-99190/</a>	<b>Fo</b>
--	------------	---	-----------

**Diez primeros en Google para “Fotografía”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Fotografía</b>	Fotografia.net	<a href="http://www.fotografia.net/">http://www.fotografia.net/</a>	<b>PF</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa">http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa</a>	<b>Enc</b>
	Haciendofotos	<a href="http://haciendofotos.com/">http://haciendofotos.com/</a>	<b>R</b>
	Dzoom	<a href="http://www.dzoom.org.es/">http://www.dzoom.org.es/</a>	<b>BE</b>
	Fotonostra	<a href="http://www.fotonostra.com/">http://www.fotonostra.com/</a>	<b>PF</b>
	Fotografía fácil	<a href="http://users.servicios.retecal.es/dmenguiez/">http://users.servicios.retecal.es/dmenguiez/</a>	<b>FP</b>
	Fotografías.net	<a href="http://www.fotografias.net/">http://www.fotografias.net/</a>	<b>BE</b>
	Que sabes de	<a href="http://www.quesabesde.com/camdig/">http://www.quesabesde.com/camdig/</a>	<b>P</b>
	Nueva fotografía	<a href="http://www.nuevafotografia.com/">http://www.nuevafotografia.com/</a>	<b>EF</b>
	Fotonatura	<a href="http://www.fotonatura.org/">http://www.fotonatura.org/</a>	<b>SF</b>

**Diez primeros en Google para “Imágenes de Stock”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Imágenes de Stock</b>	Shutterstock images	<a href="http://www.shutterstock.com/language.es/s/imagen/search.html">http://www.shutterstock.com/language.es/s/imagen/search.html</a>	<b>+BI</b>
	Conciencia animal	<a href="http://www.conciencia-animal.cl/paginas/stockdefotos.htm">http://www.conciencia-animal.cl/paginas/stockdefotos.htm</a>	<b>Dir</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.com/?language=es">http://www.gettyimages.com/?language=es</a>	<b>+BI</b>
	Pixmac	<a href="http://www.pixmac.es/">http://www.pixmac.es/</a>	<b>+BI</b>
	Foro creativo	<a href="http://www.forocreativo.net/topic/32076-sitios-con-imagenes-de-stock/">http://www.forocreativo.net/topic/32076-sitios-con-imagenes-de-stock/</a>	<b>Fo</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.es/">http://www.gettyimages.es/</a>	<b>+Rm</b>
	Photostock	<a href="http://www.photostock.com.mx/">http://www.photostock.com.mx/</a>	<b>+BI</b>
	Latinstock Colombia	<a href="http://www.latinstockcolombia.com/homeenet/default.aspx">http://www.latinstockcolombia.com/homeenet/default.aspx</a>	<b>+BI</b>
	Imágenes	<a href="http://www.imagenes.com/">http://www.imagenes.com/</a>	<b>Art</b>
	Júpiter images	<a href="http://www.jupiterimages.es/">http://www.jupiterimages.es/</a>	<b>+BI</b>

**Diez primeros en Google para “Banco de Imágenes”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Banco de Imágenes</b>	Instituto de Tecnologías Educativas	<a href="http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/">http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/</a>	<b>BI</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

	Banco de imágenes gratuitas	<a href="http://joseluisavilaherrera.blogspot.com/">http://joseluisavilaherrera.blogspot.com/</a>	<b>BE</b>
	Banco imágenes	<a href="http://www.bancoimagenes.com/">http://www.bancoimagenes.com/</a>	<b>+BI</b>
	imagenes-gratis	<a href="http://www.imagenes-gratis.net/">http://www.imagenes-gratis.net/</a>	<b>BI</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	<b>+BI</b>
	Matton images	<a href="http://www.matton.es/">http://www.matton.es/</a>	<b>+BI</b>
	Photaki	<a href="http://www.photaki.es/">http://www.photaki.es/</a>	<b>+BI</b>
	Epictura	<a href="http://www.epictura.com/es/">http://www.epictura.com/es/</a>	<b>+BI</b>
	Mibancofoto	<a href="http://www.mibancofoto.com/">http://www.mibancofoto.com/</a>	<b>+BI</b>
	Banco de imágenes gratuitas	<a href="http://joseluisavilaherrera.blogspot.com/">http://joseluisavilaherrera.blogspot.com/</a>	<b>RA</b>

**Diez primeros en Google para “Agencia Fotográfica”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Agencia Fotográfica</b>	Imaginarart	<a href="http://imagineart.org/">http://imagineart.org/</a>	<b>+AF</b>
	La Mancha Press	<a href="http://www.lamanchapress.com/">http://www.lamanchapress.com/</a>	<b>+AF</b>
	Worldwidephotos	<a href="http://www.worldwidephotos.org/sp/">http://www.worldwidephotos.org/sp/</a>	<b>+AF</b>
	Rdkphotobank	<a href="http://www.rdkphotobank.com/">http://www.rdkphotobank.com/</a>	<b>+AF</b>
	Age fotostock	<a href="http://www.agefotostock.com/age/castellano/gush01b.asp">http://www.agefotostock.com/age/castellano/gush01b.asp</a>	<b>+AF</b>
	Foto punto	<a href="http://www.fotopunto.com/">http://www.fotopunto.com/</a>	<b>+AF</b>
	Firofoto	<a href="http://www.firofoto.com/firofoto/index.action">http://www.firofoto.com/firofoto/index.action</a>	<b>+AF</b>
	Afulday	<a href="http://www.afulday.com/">http://www.afulday.com/</a>	<b>+AF</b>
	Sitios España	<a href="http://www.sitiosespana.com/paginas/pasatiempos/fotografia/agencias.htm">http://www.sitiosespana.com/paginas/pasatiempos/fotografia/agencias.htm</a>	<b>Dir</b>
	Zoom focus	<a href="http://www.zoomfocus.com/">http://www.zoomfocus.com/</a>	<b>+AF</b>

**Diez primeros en Google para “Libre de Derechos”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Libre de Derechos</b>	Fotolia	<a href="http://es.fotolia.com/Info/SizesAndUses">http://es.fotolia.com/Info/SizesAndUses</a>	<b>+BI</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_autor">http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_autor</a>	<b>Enc</b>
	Inmagine	<a href="http://es.inmagine.com/">http://es.inmagine.com/</a>	<b>+BI</b>
	Escuela Libre de Derecho	<a href="http://www.eld.edu.mx/">http://www.eld.edu.mx/</a>	<b>Esc</b>
	Blog Fotolia	<a href="http://blog.fotolia.com/es/archive/002043.html">http://blog.fotolia.com/es/archive/002043.html</a>	<b>BE</b>
	iStockphoto	<a href="http://espanol.istockphoto.com/">http://espanol.istockphoto.com/</a>	<b>+RmBI</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

	Xatakafoto	<a href="http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/imagenes-libres-de-derechos-con-google-images">http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/imagenes-libres-de-derechos-con-google-images</a>	<b>PF</b>
	Video libres de derechos	<a href="http://www.video-libres-de-derechos.com/">http://www.video-libres-de-derechos.com/</a>	<b>AV</b>
	Universidad Escuela Libre de Derecho	<a href="http://www.uescuelalibre.ac.cr/">http://www.uescuelalibre.ac.cr/</a>	<b>Esc</b>
	Periodistas en español	<a href="http://www.periodistas-es.org/politica/cultura-libre-los-derechos-de-autor-y-las-entidades-de-gestion-3">http://www.periodistas-es.org/politica/cultura-libre-los-derechos-de-autor-y-las-entidades-de-gestion-3</a>	<b>P</b>

**Diez primeros en Yahoo! para “Fotografía”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Fotografía</b>	Fotografia.net	<a href="http://www.fotografia.net/">http://www.fotografia.net/</a>	<b>PF</b>
	Fotografia.net	<a href="http://www.fotografia.net/fotografos">http://www.fotografia.net/fotografos</a>	<b>Rm</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa">http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa</a>	<b>Enc</b>
	Cluembo	<a href="http://www.cluembo.com/foro/">http://www.cluembo.com/foro/</a>	<b>Fo</b>
	Nueva fotografía	<a href="http://www.nuevafotografia.com/">http://www.nuevafotografia.com/</a>	<b>EP</b>
	Fotonostra	<a href="http://www.fotonostra.com/">http://www.fotonostra.com/</a>	<b>PF</b>
	Fotonostra	<a href="http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm">http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm</a>	<b>Rm</b>
	Fotografias.net	<a href="http://www.fotografias.net/">http://www.fotografias.net/</a>	<b>BE</b>
	Para saber	<a href="http://www.parasaber.com/tecnologia/fotografia-digital">http://www.parasaber.com/tecnologia/fotografia-digital</a>	<b>P</b>
	Fotografía práctica	<a href="http://www.fotografiapractica.com/">http://www.fotografiapractica.com/</a>	<b>CI</b>

**Diez primeros en Yahoo! para “Imágenes de Stock”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Imágenes de Stock</b>	Tu patrocinio	<a href="http://www.tupatrocinio.com/imagenes.cfm/stock">http://www.tupatrocinio.com/imagenes.cfm/stock</a>	<b>P</b>
	Stockfresh	<a href="http://es.stockfresh.com/">http://es.stockfresh.com/</a>	<b>+BI</b>
	Taller d3	<a href="http://www.tallerd3.com/archives/711">http://www.tallerd3.com/archives/711</a>	<b>CI</b>
	Vende tus imágenes	<a href="http://www.vendetusimagenes.com/index.php/como">http://www.vendetusimagenes.com/index.php/como</a>	<b>EP</b>
	Latinstock	<a href="http://www.latinstock.es/dsp">http://www.latinstock.es/dsp</a>	<b>+BI</b>
	Programas-gratis	<a href="http://stock.programas-gratis.net/imagenes">http://stock.programas-gratis.net/imagenes</a>	<b>In</b>
	Pixmac Mercado de Imágenes	<a href="http://www.pixmac.es/picture/naturalez/000016396513">http://www.pixmac.es/picture/naturalez/000016396513</a>	<b>+BI</b>
	Pixmac Mercado de Imágenes	<a href="http://www.pixmac.es/picture/alimentacion/C3%A3/000016389533">http://www.pixmac.es/picture/alimentacion/C3%A3/000016389533</a>	<b>+Rm</b>
	Matton	<a href="http://www.matton.es/imagenes/proveedor/alaska_stock.html">http://www.matton.es/imagenes/proveedor/alaska_stock.html</a>	<b>+BI</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

	Programas-gratis	<a href="http://stock-control-center.programas-gratis.net/imagenes">http://stock-control-center.programas-gratis.net/imagenes</a>	<b>RC</b>
--	------------------	---	-----------

**Diez primeros en Yahoo! para “Banco de imágenes”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Banco de imágenes</b>	Banco imágenes	<a href="http://www.bancoimagenes.com/">http://www.bancoimagenes.com/</a>	<b>+BI</b>
	Banco imágenes	<a href="http://www.bancoimagenes.com/banco.php?LangID=es&amp;TopicID=utensilios+de+cocina&amp;adv=1">http://www.bancoimagenes.com/banco.php?LangID=es&amp;TopicID=utensilios+de+cocina&amp;adv=1</a>	<b>x</b>
	Instituto de Tecnologías Educativas	<a href="http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/">http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/</a>	<b>BI</b>
	Instituto de Tecnologías Educativas	<a href="http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/">http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/</a>	<b>RC</b>
	Educarex	<a href="http://www.educarex.es/web/guest:jessionid=3A87A6212EDAAE245A0874AB6D4F1973.liferay2">http://www.educarex.es/web/guest:jessionid=3A87A6212EDAAE245A0874AB6D4F1973.liferay2</a>	<b>P</b>
	Banco de imágenes gratuitas	<a href="http://joseluisavilaherrera.blogspot.com/">http://joseluisavilaherrera.blogspot.com/</a>	<b>BE</b>
	Toshiba	<a href="http://www.toshiba.es/bi/index.htm">http://www.toshiba.es/bi/index.htm</a>	<b>In</b>
	Google	<a href="http://www.google.es/imghp?hl=es&amp;tab=wi&amp;q=">http://www.google.es/imghp?hl=es&amp;tab=wi&amp;q=</a>	<b>B</b>
	Fery press	<a href="http://www.ferypress.es/">http://www.ferypress.es/</a>	<b>+BI</b>
	Fotosearch	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	<b>+RABI</b>

**Diez primeros en Yahoo! para las “Agencia Fotográfica”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Agencia Fotográfica</b>	Zoom focus	<a href="http://www.zoomfocus.com/">http://www.zoomfocus.com/</a>	<b>+AF</b>
	La mancha press	<a href="http://www.lamanchapress.com/">http://www.lamanchapress.com/</a>	<b>+AF</b>
	Afulday	<a href="http://www.ifulday.com/">http://www.ifulday.com/</a>	<b>+AF</b>
	Foto punto	<a href="http://www.fotopunto.net/produccion_fotografica">http://www.fotopunto.net/produccion_fotografica</a>	<b>+AF</b>
	Firo foto	<a href="http://www.firofoto.com/firofoto/index.action">http://www.firofoto.com/firofoto/index.action</a>	<b>+AF</b>
	Portal anuncios gratis	<a href="http://www.portalanunciosgratis.com/vi ewtopic.php?p=21506">http://www.portalanunciosgratis.com/vi ewtopic.php?p=21506</a>	<b>P</b>
	Telefonica	<a href="http://www.telefonica.net/web2/eyd-agenciafotografica/PaginaWeb.htm#slide0002.htm">http://www.telefonica.net/web2/eyd-agenciafotografica/PaginaWeb.htm#slide0002.htm</a>	<b>x</b>
	Rdkphotobank	<a href="http://www.rdkphotobank.com/index.html">http://www.rdkphotobank.com/index.html</a>	<b>+AF</b>
	El mundo	<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/29/comunicacion/1248856507.html">http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/29/comunicacion/1248856507.html</a>	<b>R</b>
	Photo AMC	<a href="http://photoamc.com.mx/inicio.php">http://photoamc.com.mx/inicio.php</a>	<b>+AF</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

**Diez primeros en Yahoo! para “Libre de Derechos”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Libre de Derechos</b>	Música libre de derechos	<a href="http://www.musica-libre-de-derechos.es/">http://www.musica-libre-de-derechos.es/</a>	<b>EP</b>
	Música libre de derechos	<a href="http://www.musica-libre-de-derechos.es/music/?section=41">http://www.musica-libre-de-derechos.es/music/?section=41</a>	<b>Rm</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho">http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho</a>	<b>Enc</b>
	Escena digital	<a href="http://www.locutortv.es/musicalibredederechos.htm">http://www.locutortv.es/musicalibredederechos.htm</a>	<b>EP</b>
	Escena digital	<a href="http://www.locutortv.es/musicalibredederechos_webs.htm">http://www.locutortv.es/musicalibredederechos_webs.htm</a>	<b>Rm</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_constitucionales">http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_constitucionales</a>	<b>Enc</b>
	Asociación de internautas	<a href="http://www.internautas.org/html/4094.html">http://www.internautas.org/html/4094.html</a>	<b>Art</b>
	Matton	<a href="http://www.matton.es/video">http://www.matton.es/video</a>	<b>+RmBI</b>
	Faq-mac	<a href="http://www.faq-mac.com/14842/amazon-publica-directorio-musica-libre-derechos-autor">http://www.faq-mac.com/14842/amazon-publica-directorio-musica-libre-derechos-autor</a>	<b>Art</b>
	Universidad Escuela Libre de Derecho	<a href="http://www.uescuelalibre.ac.cr/">http://www.uescuelalibre.ac.cr/</a>	<b>Esc</b>

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Fotografía”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Fotografía</b>	Fotografía	<a href="http://www.fotografia.net/">http://www.fotografia.net/</a>	<b>PF</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografia">http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografia</a>	<b>Enc</b>
	dzoom	<a href="http://www.dzoom.org.es/">http://www.dzoom.org.es/</a>	<b>PF</b>
	La fotografía	<a href="http://la-fotografia.com/">http://la-fotografia.com/</a>	<b>PF</b>
	Tinta digital	<a href="http://www.tintadigital.org/category/fotografia/">http://www.tintadigital.org/category/fotografia/</a>	<b>R</b>
	Haciendo fotos	<a href="http://haciendofotos.com/">http://haciendofotos.com/</a>	<b>BE</b>
	Soitu	<a href="http://www.soitu.es/soitu/fotografia.html">http://www.soitu.es/soitu/fotografia.html</a>	<b>P</b>
	Qué sabes de	<a href="http://www.quesabesde.com/">http://www.quesabesde.com/</a>	<b>P</b>
	Textos científicos	<a href="http://www.textoscientificos.com/fotografia">http://www.textoscientificos.com/fotografia</a>	<b>CI</b>
	Introducción a la fotografía científica	<a href="http://www.difo.uah.es/curso/">http://www.difo.uah.es/curso/</a>	<b>CI</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Imágenes de Stock”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Imágenes de Stock</b>	Adobe	<a href="http://www.adobe.com/es/products/creativesuite/stockphotos/">http://www.adobe.com/es/products/creativesuite/stockphotos/</a>	<b>In</b>
	Shutterstock	<a href="http://www.shutterstock.com/language.es/s/imagen/search.html">http://www.shutterstock.com/language.es/s/imagen/search.html</a>	<b>+BI</b>
	Masterfile	<a href="http://www.imagenes-stock-ninos.com/">http://www.imagenes-stock-ninos.com/</a>	<b>+BI</b>
	Masterfile	<a href="http://www.imagenes-stock-agricultura.com/">http://www.imagenes-stock-agricultura.com/</a>	<b>+Rm</b>
	Masterfile	<a href="http://www.imagenes-royaltyfree-stock.com/">http://www.imagenes-royaltyfree-stock.com/</a>	<b>+Rm</b>
	Masterfile	<a href="http://www.imagenes-fotografia-stock.com/">http://www.imagenes-fotografia-stock.com/</a>	<b>+Rm</b>
	Masterfile	<a href="http://www.imagenes-stock-estilo-de-vida.com/">http://www.imagenes-stock-estilo-de-vida.com/</a>	<b>+Rm</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.com/?isource=27letters_gilogo&amp;language=es&amp;location=USA">http://www.gettyimages.com/?isource=27letters_gilogo&amp;language=es&amp;location=USA</a>	<b>+RABI</b>
	Shutterstock	<a href="http://www.shutterstock.com/language.es/s/kebab/search.html">http://www.shutterstock.com/language.es/s/kebab/search.html</a>	<b>+Rm</b>
	Getty images	<a href="http://www.gettyimages.es/CreativeImages?esource=googESP_Images&amp;kw=esp+buscador_de_imagen">http://www.gettyimages.es/CreativeImages?esource=googESP_Images&amp;kw=esp+buscador_de_imagen</a>	<b>+Rm</b>

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Banco de imágenes”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Banco de imágenes</b>	Instituto de Tecnologías Educativas	<a href="http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/">http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/</a>	<b>BI</b>
	Instituto de Tecnologías Educativas	<a href="http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/">http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/</a>	<b>RA</b>
	Banco imágenes	<a href="http://www.bancoimagenes.com/">http://www.bancoimagenes.com/</a>	<b>+BI</b>
	Banco de imágenes gratuitas	<a href="http://joseluisavilaherrera.blogspot.com/">http://joseluisavilaherrera.blogspot.com/</a>	<b>P</b>
	Aciprensa	<a href="http://www.aciprensa.com/Banco/">http://www.aciprensa.com/Banco/</a>	<b>BI</b>
	Imagenes-gratis	<a href="http://www.imagenes-gratis.net/">http://www.imagenes-gratis.net/</a>	<b>BI</b>
	Mi banco foto	<a href="http://mibancofoto.com/">http://mibancofoto.com/</a>	<b>+BI</b>
	Wwwwhatsnew	<a href="http://wwwwhatsnew.com/category/banco-de-imagenes/">http://wwwwhatsnew.com/category/banco-de-imagenes/</a>	<b>P</b>
	Epictura	<a href="http://www.epictura.com/es/">http://www.epictura.com/es/</a>	<b>+BI</b>
	Biblioteca Nacional de Maestros	<a href="http://www.bnm.me.gov.ar/cgi-bin/wxis.exe/opac/?IsisScript=opac/banco.xis&amp;dbn=BANCO&amp;ver_form=2">http://www.bnm.me.gov.ar/cgi-bin/wxis.exe/opac/?IsisScript=opac/banco.xis&amp;dbn=BANCO&amp;ver_form=2</a>	<b>BI</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Agencia Fotográfica”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Agencia Fotográfica</b>	Agencia Ruj	<a href="http://agenciaruj.wordpress.com/">http://agenciaruj.wordpress.com/</a>	<b>+AF</b>
	Firofoto	<a href="http://www.firofoto.com/firofoto/index.action">http://www.firofoto.com/firofoto/index.action</a>	<b>+AF</b>
	Zoom focus	<a href="http://www.zoomfocus.com/">http://www.zoomfocus.com/</a>	<b>+AF</b>
	Agencia Ruj	<a href="http://agenciaruj.wordpress.com/category/ecos-deportivos/attractivo/">http://agenciaruj.wordpress.com/category/ecos-deportivos/attractivo/</a>	<b>+Rm</b>
	La Mancha Press	<a href="http://www.lamanchapress.com">http://www.lamanchapress.com</a>	<b>+AF</b>
	Reportajes Botan	<a href="http://rbotan.com/">http://rbotan.com/</a>	<b>+AF</b>
	Rdkphotobank.com	<a href="http://rdkphotobank.com/">http://rdkphotobank.com/</a>	<b>+AF</b>
	Afulday	<a href="http://afulday.com/">http://afulday.com/</a>	<b>x</b>
	Barna Foto	<a href="http://barnafoto.com/">http://barnafoto.com/</a>	<b>+AF</b>
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/pages/gruppo-agencia-fotografica/301368084251?v=wall">http://www.facebook.com/pages/gruppo-agencia-fotografica/301368084251?v=wall</a>	<b>+AF</b>

**Diez primeros en MSN Search-Bing para “Libre de Derechos”**

Tag/Clave	Nombre	URL	Categoría
<b>Libre de Derechos</b>	Taringa!	<a href="http://www.taringa.net/posts/musica/1816246/Musica-libre-de-derechos.html">http://www.taringa.net/posts/musica/1816246/Musica-libre-de-derechos.html</a>	<b>P</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_humanos_en_Cuba">http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_humanos_en_Cuba</a>	<b>Enc</b>
	Matton images	<a href="http://www.matton.es/musica">http://www.matton.es/musica</a>	<b>+RmBI</b>
	Wikipedia, la enciclopedia libre	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_Humanos">http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_Humanos</a>	<b>Enc</b>
	La flecha	<a href="http://www.laflecha.net/canales/softlibre/inmamusys-musica-original-infinita-y-libre-de-derechos/">http://www.laflecha.net/canales/softlibre/inmamusys-musica-original-infinita-y-libre-de-derechos/</a>	<b>R</b>
	Foros del web	<a href="http://www.forosdelweb.com/f91/musica-libre-derechos-para-web-599146/">http://www.forosdelweb.com/f91/musica-libre-derechos-para-web-599146/</a>	<b>Fo</b>
	Todo expertos	<a href="http://www.todoexpertos.com/categorias/arte-y-ocio/musica/respuestas/1761031/musica-libre-de-derechos">http://www.todoexpertos.com/categorias/arte-y-ocio/musica/respuestas/1761031/musica-libre-de-derechos</a>	<b>Fo</b>
	Music Media Tracks	<a href="http://www.musica-libre-de-derechos.es/">http://www.musica-libre-de-derechos.es/</a>	<b>EP</b>
	Web Islam	<a href="http://www.webislam.com/?idt=16107">http://www.webislam.com/?idt=16107</a>	<b>P</b>
	Videoeccion	<a href="http://www.videoeccion.org/foro/index.php?topic=54287.0">http://www.videoeccion.org/foro/index.php?topic=54287.0</a>	<b>Fo</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.6.4. Tabla de co-ocurrencias positivas**

**Tabla de co-ocurrencias positivas**

Sitio	URL	Buscador Palabra clave	Idioma del sitio	Co-ocurrencias
<b>Photography.com</b>	<a href="http://www.photography.com/">http://www.photography.com/</a>	Google Photography	Inglés	<b>2</b>
		MSN Search – Bing Photography	Inglés	
<b>Photography National Geographic</b>	<a href="http://photography.nationalgeographic.com/photography/">http://photography.nationalgeographic.com/photography/</a>	Google Photography	Inglés	<b>2</b>
		Yahoo! Photography	Inglés	
<b>Photobucket</b>	<a href="http://photobucket.com/images/photography/">http://photobucket.com/images/photography/</a>	Google Photography	Inglés	<b>2</b>
		Yahoo! Photography	Inglés	
<b>iStock Photography</b>	<a href="http://www.istockphoto.com/">http://www.istockphoto.com/</a>	Google Image Stock	Inglés	<b>4</b>
		Yahoo! Image Stock	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
		Google Libre de derechos	Español	
<b>Getty Images</b>	<a href="http://www.gettyimages.com/">http://www.gettyimages.com/</a>	Google Image Stock	Inglés	<b>21</b>
		Google Image Stock	Inglés	
		Google Image Stock	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Royalty Free	Inglés	
		Yahoo! Image Stock	Inglés	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

		Yahoo! Image Bank	Inglés	
		Yahoo! Image Bank	Inglés	
		Yahoo! Image Bank	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Bank	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Bank	Inglés	
		MSN Search-Bing Photographic Agency	Inglés	
		MSN Search-Bing Photographic Agency	Inglés	
		MSN Search-Bing Royalty Free	Inglés	
		Google Imágenes de Stock	Español	
		Google Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
<b>Epictura</b>	<a href="http://www.epictura.com/">http://www.epictura.com/</a>	Google Image Bank	Inglés	<b>4</b>
		Yahoo! Image Bank	Inglés	
		Google Banco de imágenes	Español	
		MSN Search-Bing Banco de Imágenes	Español	
<b>Magnum Photos</b>	<a href="http://www.magnumphotos.com/">http://www.magnumphotos.com/</a>	Google Photographic agency	Inglés	<b>2</b>
		MSN Search-Bing Photographic agency	Inglés	
<b>Vidiments</b>	<a href="http://www.vidiments.com/">http://www.vidiments.com/</a>	Google Royalty Free	Inglés	<b>3</b>
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		MSN Search-Bing Royalty Free	Inglés	
<b>Fotolia</b>	<a href="http://es.fotolia.com/">http://es.fotolia.com/</a>	Google Royalty Free	Inglés	<b>2</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

		Google Libre de derechos	Español	
<b>123rf</b>	<a href="http://es.123rf.com/">http://es.123rf.com/</a>	Google Royalty Free	Inglés	<b>2</b>
		MSN Search-Bing Libre de derechos	Inglés	
<b>Age foto stock</b>	<a href="http://www.agefotostock.com/">http://www.agefotostock.com/</a>	Google Royalty Free	Inglés	<b>7</b>
		Yahoo! Image stock	Inglés	
		Yahoo! Image stock	Inglés	
		Yahoo! Photographic agency	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		Google Agencia Fotográfica	Español	
<b>Stock image</b>	<a href="http://www.stockimage.es/">http://www.stockimage.es/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>2</b>
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
<b>Foto search</b>	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>11</b>
		Yahoo! Image Stock	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
		MSN Search-Bing Royalty Free	Inglés	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

		MSN Search-Bing Royalty Free	Inglés	
		Google Banco de imágenes	Español	
		Yahoo! Banco de imágenes	Español	
<b>Júpiter images</b>	<a href="http://www.jupiterimages.es/">http://www.jupiterimages.es/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>2</b>
		Google Imágenes de Stock	Español	
<b>Microfoto</b>	<a href="http://www.microfoto.com/">http://www.microfoto.com/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>2</b>
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
<b>Rdkphotobank</b>	<a href="http://rdkphotobank.com/">http://rdkphotobank.com/</a>	Yahoo! Photographic Agency	Inglés	<b>4</b>
		MSN Search-Bing Photographic Agency	Inglés	
		MSN Search-Bing Photographic Agency	Inglés	
		Yahoo! Agencia Fotográfica	Español	
<b>Enfoque 10</b>	<a href="http://www.enfoque10.com">http://www.enfoque10.com</a>	Yahoo! Photographic Agency	Inglés	<b>2</b>
		Yahoo! Photographic Agency	Inglés	
<b>Micro Foto</b>	<a href="http://www.microfoto.com/">http://www.microfoto.com/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>2</b>
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
<b>Shutter stock</b>	<a href="http://www.shutterstock.com/">http://www.shutterstock.com/</a>	Google Imágenes de Stock	Español	<b>3</b>
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
<b>Masterfile</b>	<a href="http://www.masterfile.com/">http://www.masterfile.com/</a>	MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	<b>5</b>
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
<b>Banco imágenes</b>	<a href="http://www.bancoimagenes.com/">http://www.bancoimagenes.com/</a>	Google Banco de imágenes	Español	<b>4</b>
		Yahoo! Banco de imágenes	Español	
		Yahoo! Banco de imágenes	Español	
		MSN Search-Bing Banco de imágenes	Español	
<b>Agencia Ruj</b>	<a href="http://agenciaruj.wordpress.com/">http://agenciaruj.wordpress.com/</a>	MSN Search-Bing Agencia Fotográfica	Español	<b>2</b>
		MSN Search-Bing Agencia Fotográfica	Español	
<b>Firofoto</b>	<a href="http://www.firofoto.com/">http://www.firofoto.com/</a>	Google Agencia Fotográfica	Español	<b>3</b>
		Yahoo! Agencia fotográfica	Español	
		MSN Search-Bing Agencia fotográfica	Español	
<b>Afulday</b>	<a href="http://www.ifulday.com/">http://www.ifulday.com/</a>	Google Agencia fotográfica	Español	<b>2</b>
		Yahoo! Agencia fotográfica	Español	
<b>Zoom Focus</b>	<a href="http://www.zoomfocus.com/">http://www.zoomfocus.com/</a>	Google Agencia fotográfica	Español	<b>3</b>
		Yahoo! Agencia fotográfica	Español	
		MSN Search-Bing Agencia fotográfica	Español	
<b>Pixmac</b>	<a href="http://www.pixmac.es/">http://www.pixmac.es/</a>	Google Imágenes de Stock	Español	<b>3</b>
		Yahoo! Imágenes de Stock	Español	
		Yahoo! Imágenes de Stock	Español	
<b>Matton Images</b>	<a href="http://www.matton.es/">http://www.matton.es/</a>	Google Banco de imágenes	Español	<b>4</b>
		Yahoo! Imágenes de Stock	Español	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

		Yahoo! Libre de derechos	Español	<b>3</b>
		MSN Search-Bing Libre de derechos	Español	
<b>La Mancha Press</b>	<a href="http://www.lamanchapress.com">http://www.lamanchapress.com</a>	Google Agencia fotográfica	Español	
		Yahoo! Agencia fotográfica	Español	
		MSN Search-Bing Agencia fotográfica	Español	

**11.6.5. Tabla de co-ocurrencias positivas (ordenada)**

**Tabla de co-ocurrencias positivas (ordenada)**

Sitio	URL	Buscador Palabra clave	Idioma del sitio	Co-ocurrencias
<b>Getty Images</b>	<a href="http://www.gettyimages.com/">http://www.gettyimages.com/</a>	Google Image Stock	Inglés	<b>21</b>
		Google Image Stock	Inglés	
		Google Image Stock	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Image Bank	Inglés	
		Google Royalty Free	Inglés	
		Yahoo! Image Stock	Inglés	
		Yahoo! Image Bank	Inglés	
		Yahoo! Image Bank	Inglés	
		Yahoo! Image Bank	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

		MSN Search-Bing Image Bank	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Bank	Inglés	
		MSN Search-Bing Photographic Agency	Inglés	
		MSN Search-Bing Photographic Agency	Inglés	
		MSN Search-Bing Royalty Free	Inglés	
		Google Imágenes de Stock	Español	
		Google Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
<b>Foto search</b>	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>11</b>
		Yahoo! Image Stock	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
		MSN Search-Bing Royalty Free	Inglés	
		MSN Search-Bing Royalty Free	Inglés	
		Google Banco de imágenes	Español	
		Yahoo! Banco de imágenes	Español	
<b>Age foto stock</b>	<a href="http://www.agefotostock.com/">http://www.agefotostock.com/</a>	Google Royalty Free	Inglés	<b>7</b>
		Yahoo! Image stock	Inglés	
		Yahoo! Image stock	Inglés	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

		Yahoo! Photographic agency	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		Google Agencia Fotográfica	Español	
<b>Masterfile</b>	<a href="http://www.masterfile.com/">http://www.masterfile.com/</a>	MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	<b>5</b>
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
<b>iStock Photography</b>	<a href="http://www.istockphoto.com/">http://www.istockphoto.com/</a>	Google Image Stock	Inglés	<b>4</b>
		Yahoo! Image Stock	Inglés	
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
		Google Libre de derechos	Español	
<b>Epictura</b>	<a href="http://www.epictura.com/">http://www.epictura.com/</a>	Google Image Bank	Inglés	<b>4</b>
		Yahoo! Image Bank	Inglés	
		Google Banco de imágenes	Español	
		MSN Search-Bing Banco de Imágenes	Español	
<b>Banco imágenes</b>	<a href="http://www.bancoimagenes.com/">http://www.bancoimagenes.com/</a>	Google Banco de imágenes	Español	<b>4</b>
		Yahoo! Banco de imágenes	Español	
		Yahoo! Banco de imágenes	Español	
		MSN Search-Bing Banco de imágenes	Español	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Rdkphotobank</b>	<a href="http://rdkphotobank.com/">http://rdkphotobank.com/</a>	Yahoo! Photographic Agency	Inglés	<b>4</b>
		MSN Search-Bing Photographic Agency	Inglés	
		MSN Search-Bing Photographic Agency	Inglés	
		Yahoo! Agencia Fotográfica	Español	
<b>Matton Images</b>	<a href="http://www.matton.es/">http://www.matton.es/</a>	Google Banco de imágenes	Español	<b>4</b>
		Yahoo! Imágenes de Stock	Español	
		Yahoo! Libre de derechos	Español	
		MSN Search-Bing Libre de derechos	Español	
<b>Vidiments</b>	<a href="http://www.vidiments.com/">http://www.vidiments.com/</a>	Google Royalty Free	Inglés	<b>3</b>
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
		MSN Search-Bing Royalty Free	Inglés	
<b>Shutterstock</b>	<a href="http://www.shutterstock.com/">http://www.shutterstock.com/</a>	Google Imágenes de Stock	Español	<b>3</b>
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
		MSN Search-Bing Imágenes de Stock	Español	
<b>Firofoto</b>	<a href="http://www.firofoto.com/">http://www.firofoto.com/</a>	Google Agencia Fotográfica	Español	<b>3</b>
		Yahoo! Agencia fotográfica	Español	
		MSN Search-Bing Agencia fotográfica	Español	
<b>Zoom Focus</b>	<a href="http://www.zoomfocus.com/">http://www.zoomfocus.com/</a>	Google Agencia fotográfica	Español	<b>3</b>
		Yahoo! Agencia fotográfica	Español	
		MSN Search-Bing Agencia fotográfica	Español	
<b>La Mancha Press</b>	<a href="http://www.lamanchapress.com">http://www.lamanchapress.com</a>	Google Agencia fotográfica	Español	<b>3</b>
		Yahoo! Agencia fotográfica	Español	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

		MSN Search-Bing Agencia fotográfica	Español	
<b>Photography .com</b>	<a href="http://www.photography.com/">http://www.photography.com/</a>	Google Photography	Inglés	<b>2</b>
		MSN Search – Bing Photography	Inglés	
<b>Photography National Geographic</b>	<a href="http://photography.nationalgeographic.com/photography/">http://photography.nationalgeographic.com/photography/</a>	Google Photography	Inglés	<b>2</b>
		Yahoo! Photography	Inglés	
<b>Photobucket</b>	<a href="http://photobucket.com/images/photography/">http://photobucket.com/images/photography/</a>	Google Photography		<b>2</b>
		Yahoo! Photography		
<b>Magnum Photos</b>	<a href="http://www.magnumphotos.com/">http://www.magnumphotos.com/</a>	Google Photographic agency	Inglés	<b>2</b>
		MSN Search-Bing Photographic agency	Inglés	
<b>Fotolia</b>	<a href="http://es.fotolia.com/">http://es.fotolia.com/</a>	Google Royalty Free	Inglés	<b>2</b>
		Google Libre de derechos	Español	
<b>123rf</b>	<a href="http://es.123rf.com/">http://es.123rf.com/</a>	Google Royalty Free	Inglés	<b>2</b>
		MSN Search-Bing Libre de derechos	Inglés	
<b>Stock image</b>	<a href="http://www.stockimage.es/">http://www.stockimage.es/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>2</b>
		MSN Search-Bing Image Stock	Inglés	
<b>Júpiter images</b>	<a href="http://www.jupiterimages.es/">http://www.jupiterimages.es/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>2</b>
		Google Imágenes de Stock	Español	
<b>Microfoto</b>	<a href="http://www.microfoto.com/">http://www.microfoto.com/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>2</b>
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
<b>Enfoque 10</b>	<a href="http://www.enfoque10.com">http://www.enfoque10.com</a>	Yahoo! Photographic Agency	Inglés	<b>2</b>

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

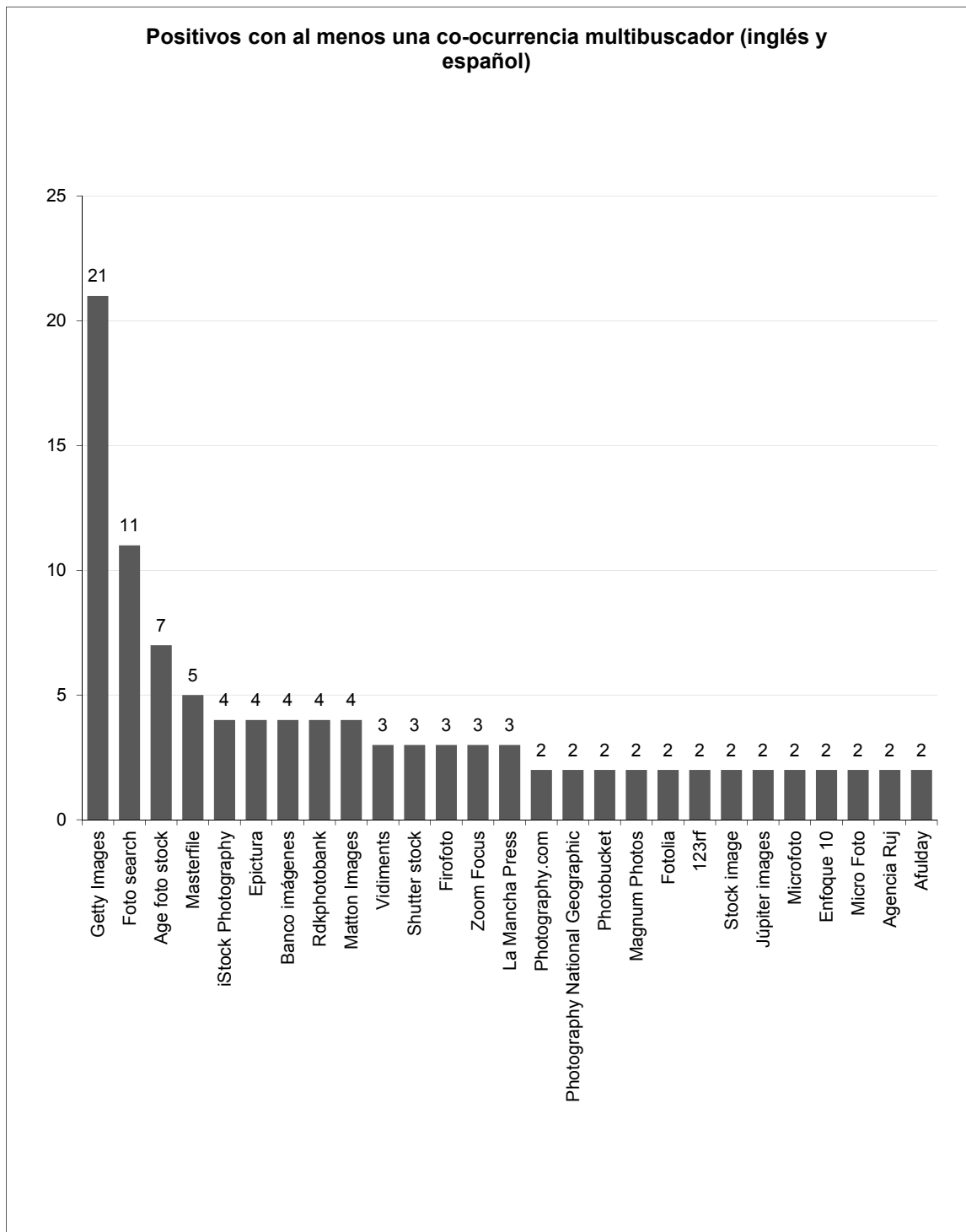
		Yahoo! Photographic Agency	Inglés	
<b>Micro Foto</b>	<a href="http://www.microfoto.com/">http://www.microfoto.com/</a>	Yahoo! Image Stock	Inglés	<b>2</b>
		Yahoo! Royalty Free	Inglés	
<b>Agencia Ruj</b>	<a href="http://agenciaruj.wordpress.com/">http://agenciaruj.wordpress.com/</a>	MSN Search-Bing Agencia Fotográfica	Español	<b>2</b>
		MSN Search-Bing Agencia Fotográfica	Español	
<b>Afulday</b>	<a href="http://www.ifulday.com/">http://www.ifulday.com/</a>	Google Agencia fotográfica	Español	<b>2</b>
		Yahoo! Agencia fotográfica	Español	

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.6.6. Top Twenty-seven (positivos con al menos una co-ocurrencia)**

	<b>Sitio</b>	<b>URL</b>	<b>Co-ocurrencias</b>
1	<b>Getty Images</b>	<a href="http://www.gettyimages.com/">http://www.gettyimages.com/</a>	<b>21</b>
2	<b>Foto search</b>	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	<b>11</b>
3	<b>Age foto stock</b>	<a href="http://www.agefotostock.com/">http://www.agefotostock.com/</a>	<b>7</b>
4	<b>Masterfile</b>	<a href="http://www.masterfile.com/">http://www.masterfile.com/</a>	<b>5</b>
5	<b>iStock Photography</b>	<a href="http://www.istockphoto.com/">http://www.istockphoto.com/</a>	<b>4</b>
6	<b>Epictura</b>	<a href="http://www.epictura.com/">http://www.epictura.com/</a>	<b>4</b>
7	<b>Banco imágenes</b>	<a href="http://www.bancoimagenes.com/">http://www.bancoimagenes.com/</a>	<b>4</b>
8	<b>Rdkphotobank</b>	<a href="http://rdkphotobank.com/">http://rdkphotobank.com/</a>	<b>4</b>
9	<b>Matton Images</b>	<a href="http://www.matton.es/">http://www.matton.es/</a>	<b>4</b>
10	<b>Vidiments</b>	<a href="http://www.vidiments.com/">http://www.vidiments.com/</a>	<b>3</b>
11	<b>Shutter stock</b>	<a href="http://www.shutterstock.com/">http://www.shutterstock.com/</a>	<b>3</b>
12	<b>Firofoto</b>	<a href="http://www.firofoto.com/">http://www.firofoto.com/</a>	<b>3</b>
13	<b>Zoom Focus</b>	<a href="http://www.zoomfocus.com/">http://www.zoomfocus.com/</a>	<b>3</b>
14	<b>La Mancha Press</b>	<a href="http://www.lamanchapress.com">http://www.lamanchapress.com</a>	<b>3</b>
15	<b>Photography.com</b>	<a href="http://www.photography.com/">http://www.photography.com/</a>	<b>2</b>
16	<b>Photography National Geographic</b>	<a href="http://photography.nationalgeographic.com/photography/">http://photography.nationalgeographic.com/photography/</a>	<b>2</b>
17	<b>Photobucket</b>	<a href="http://photobucket.com/images/photography/">http://photobucket.com/images/photography/</a>	<b>2</b>
18	<b>Magnum Photos</b>	<a href="http://www.magnumphotos.com/">http://www.magnumphotos.com/</a>	<b>2</b>
19	<b>Fotolia</b>	<a href="http://es.fotolia.com/">http://es.fotolia.com/</a>	<b>2</b>
20	<b>123rf</b>	<a href="http://es.123rf.com/">http://es.123rf.com/</a>	<b>2</b>
21	<b>Stock image</b>	<a href="http://www.stockimage.es/">http://www.stockimage.es/</a>	<b>2</b>
22	<b>Júpiter images</b>	<a href="http://www.jupiterimages.es/">http://www.jupiterimages.es/</a>	<b>2</b>
23	<b>Microfoto</b>	<a href="http://www.microfoto.com/">http://www.microfoto.com/</a>	<b>2</b>
24	<b>Enfoque 10</b>	<a href="http://www.enfoque10.com">http://www.enfoque10.com</a>	<b>2</b>
25	<b>Micro Foto</b>	<a href="http://www.microfoto.com/">http://www.microfoto.com/</a>	<b>2</b>
26	<b>Agencia Ruj</b>	<a href="http://agenciaruj.wordpress.com/">http://agenciaruj.wordpress.com/</a>	<b>2</b>
27	<b>Afulday</b>	<a href="http://www.ifulday.com/">http://www.ifulday.com/</a>	<b>2</b>

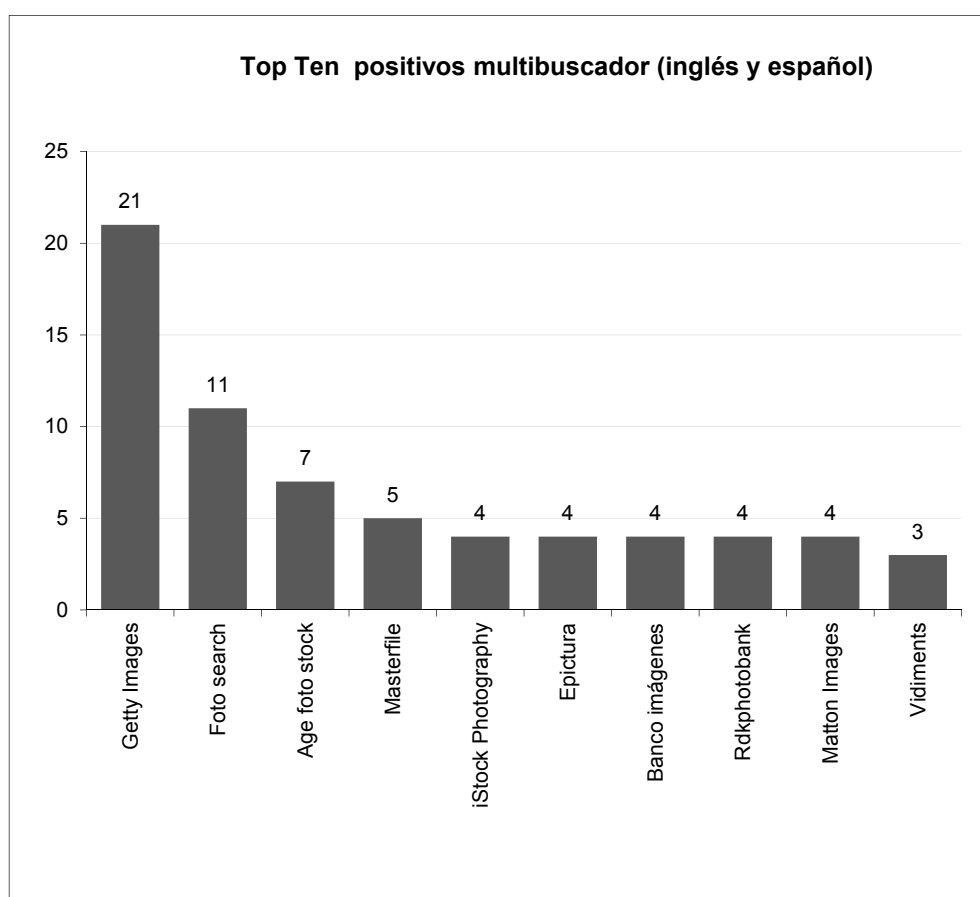
11.6.7. Gráfica *Top Twenty-seven* (positivos con al menos una co-ocurrencia)



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.6.8. Top Ten positivos**

	<b>Sitio</b>	<b>URL</b>	<b>Co-ocurrencias</b>
1	<b>Getty Images</b>	<a href="http://www.gettyimages.com/">http://www.gettyimages.com/</a>	<b>21</b>
2	<b>Foto search</b>	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>	<b>11</b>
3	<b>Age foto stock</b>	<a href="http://www.agefotostock.com/">http://www.agefotostock.com/</a>	<b>7</b>
4	<b>Masterfile</b>	<a href="http://www.masterfile.com/">http://www.masterfile.com/</a>	<b>5</b>
5	<b>iStock Photography</b>	<a href="http://www.istockphoto.com/">http://www.istockphoto.com/</a>	<b>4</b>
6	<b>Epictura</b>	<a href="http://www.epictura.com/">http://www.epictura.com/</a>	<b>4</b>
7	<b>Banco imágenes</b>	<a href="http://www.bancoimagenes.com/">http://www.bancoimagenes.com/</a>	<b>4</b>
8	<b>Rdkphotobank</b>	<a href="http://rdkphotobank.com/">http://rdkphotobank.com/</a>	<b>4</b>
9	<b>Matton Images</b>	<a href="http://www.matton.es/">http://www.matton.es/</a>	<b>4</b>
10	<b>Vidiments</b>	<a href="http://www.vidiments.com/">http://www.vidiments.com/</a>	<b>3</b>



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.6.9. Resultados por buscador y palabra o expresión clave en inglés\***

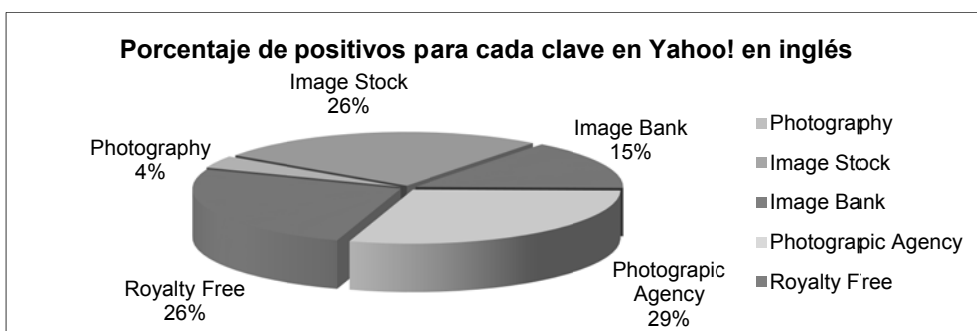
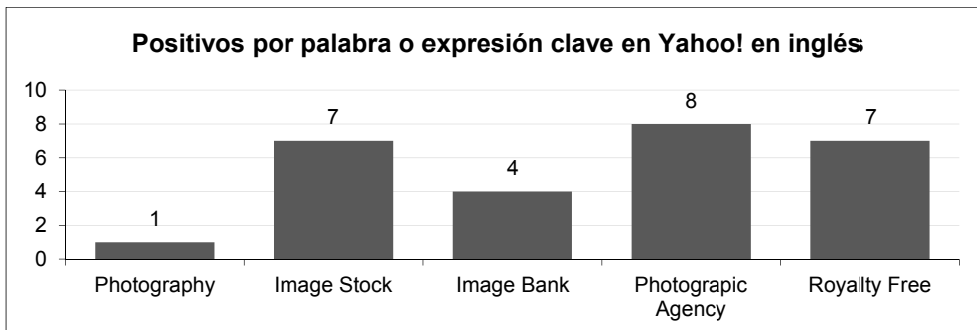
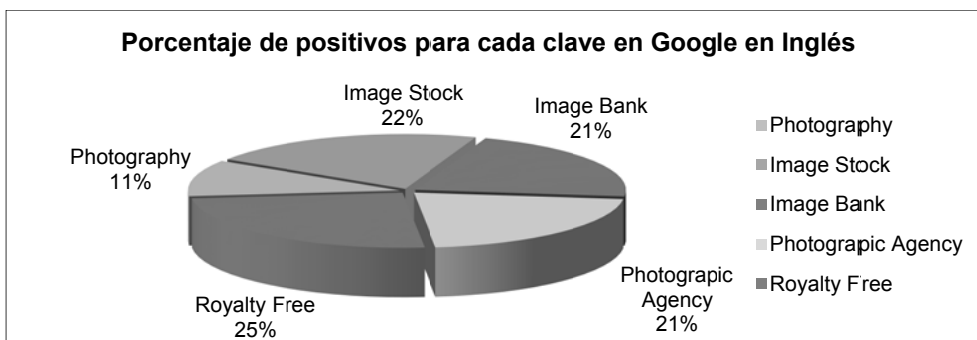
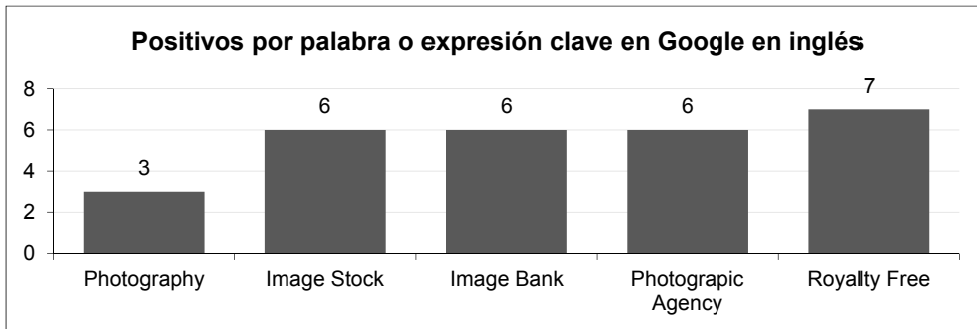
**Resultados por buscador, idioma y palabra o expresión clave**

Buscador	Clave	Idioma	+		x		RA		Rm		RR		RC		ΣR*	
				%		%		%		%		%		%		%
<b>Google</b>	Photography	Inglés	3	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Image Stock		6	60	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	Image Bank		6	60	0	0	0	0	3	30	0	0	0	0	3	30
	Photographic Agency		6	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Royalty Free		7	70	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	1	10
	<b>Σ Google</b>		<b>28</b>	<b>56</b>	0	0	0	0	4	8	1	2	0	0	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Yahoo!</b>	Photography	Inglés	1	10	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	Image Stock		7	70	0	0	0	0	2	20	0	0	0	0	2	20
	Image Bank		4	40	0	0	0	0	2	20	0	0	0	0	2	20
	Photographic Agency		8	80	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	Royalty Free		7	70	0	0	0	0	3	30	0	0	0	0	3	30
	<b>Σ Yahoo!</b>		<b>27</b>	<b>54</b>	0	0	0	0	9	18	0	0	0	0	<b>9</b>	<b>18</b>
<b>MSN Search-Bing</b>	Photography	Inglés	1	10	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Image Stock		7	70	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	Image Bank		2	20	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	Photographic Agency		9	90	0	0	0	0	2	20	0	0	0	0	2	20
	Royalty Free		6	60	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	<b>Σ Bing</b>		<b>25</b>	<b>50</b>	1	2	0	0	5	10	0	0	0	0	<b>5</b>	<b>10</b>

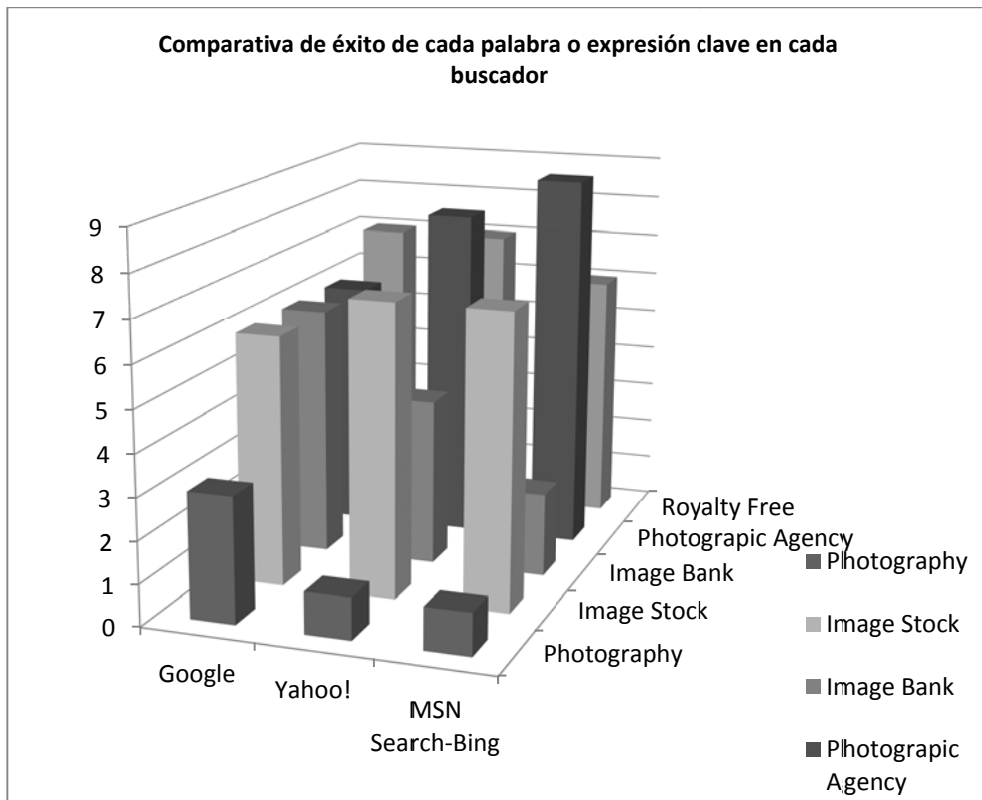
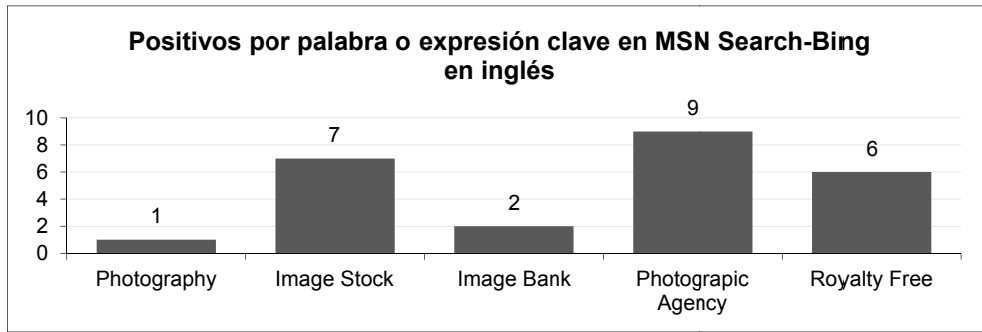
\* Los porcentajes relativos a cada palabra o expresión clave se han calculado sobre una base de diez resultados y los más relevantes relativos a cada buscador (en negrita) sobre una base de cincuenta.

Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

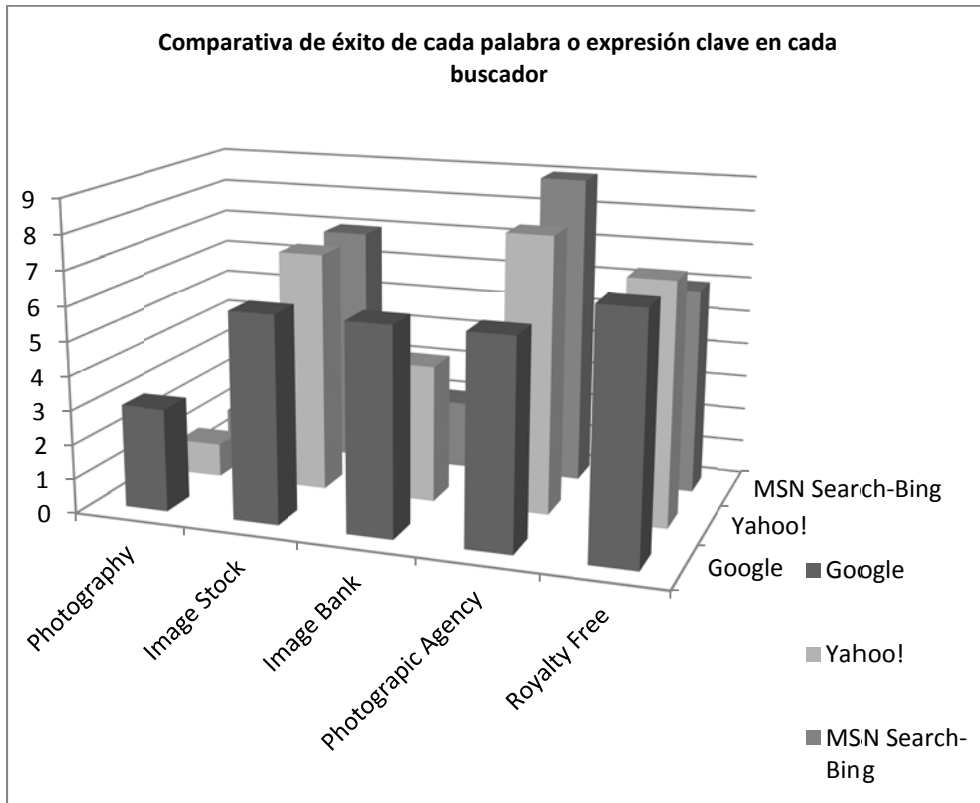
11.6.10. Gráficas por buscador y palabra o expresión clave en inglés



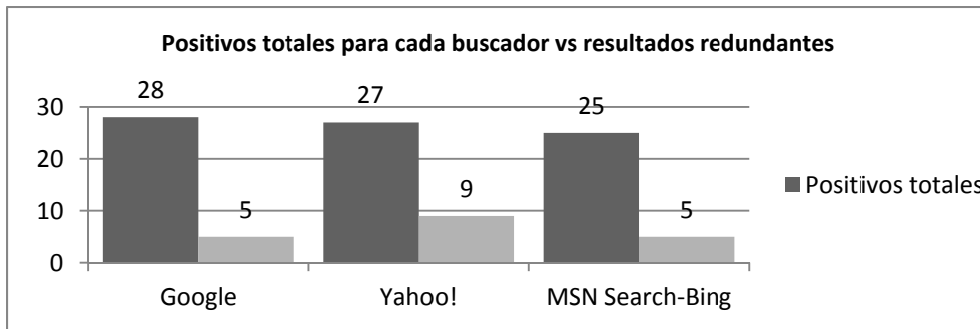
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



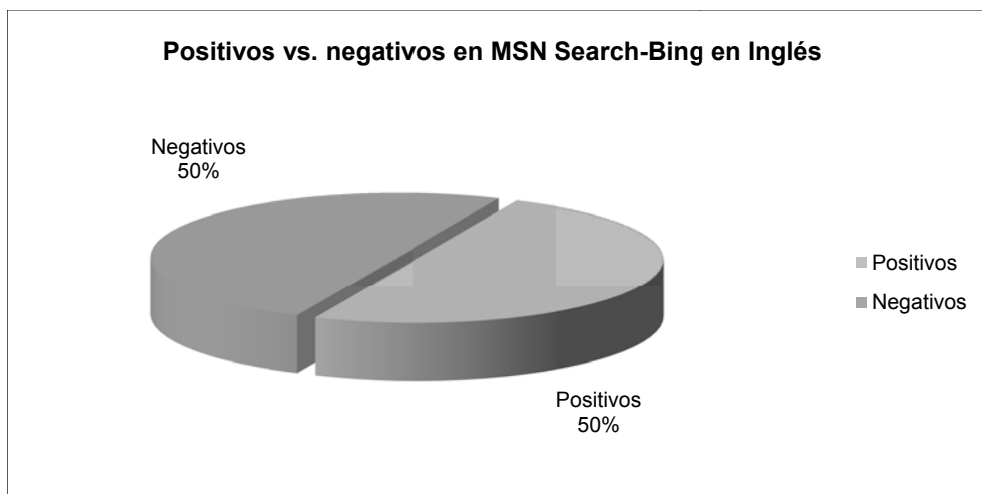
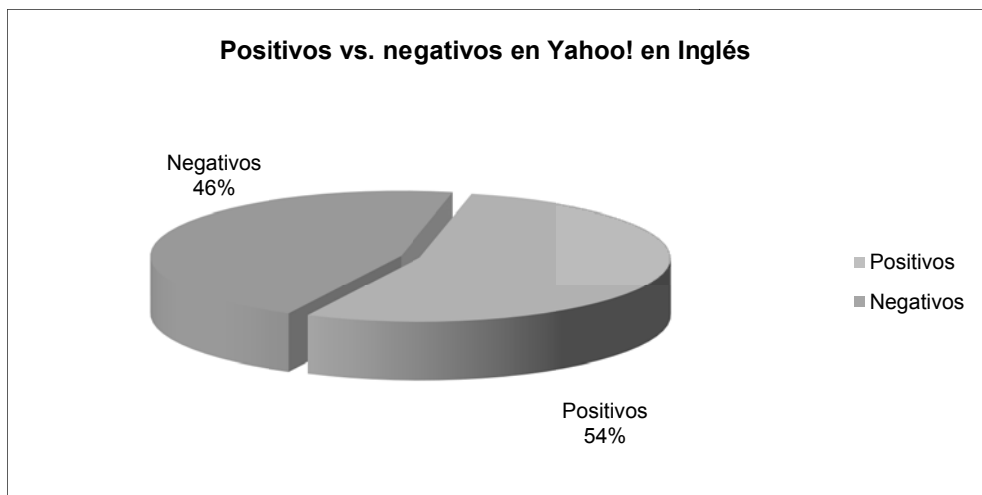
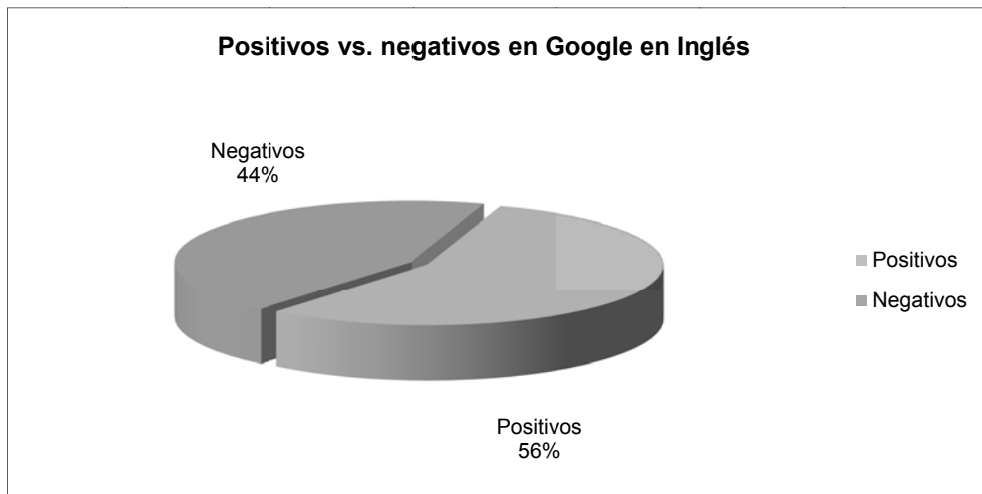
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



**11.6.11. Gráficas relativas a positivos, negativos y redundancias en inglés**

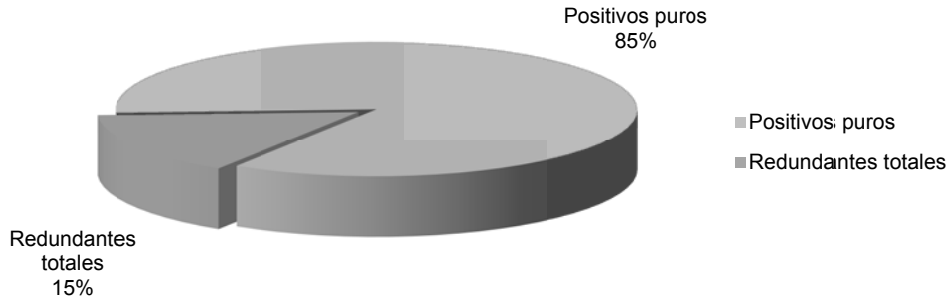


Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

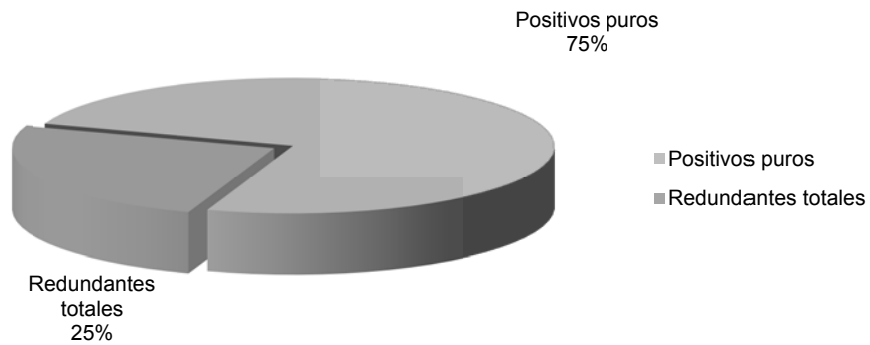


Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

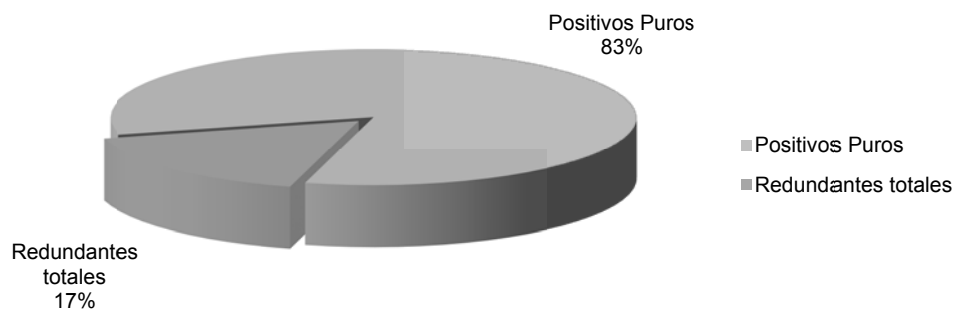
**Positivos puros vs. redundantes totales en Google en inglés**



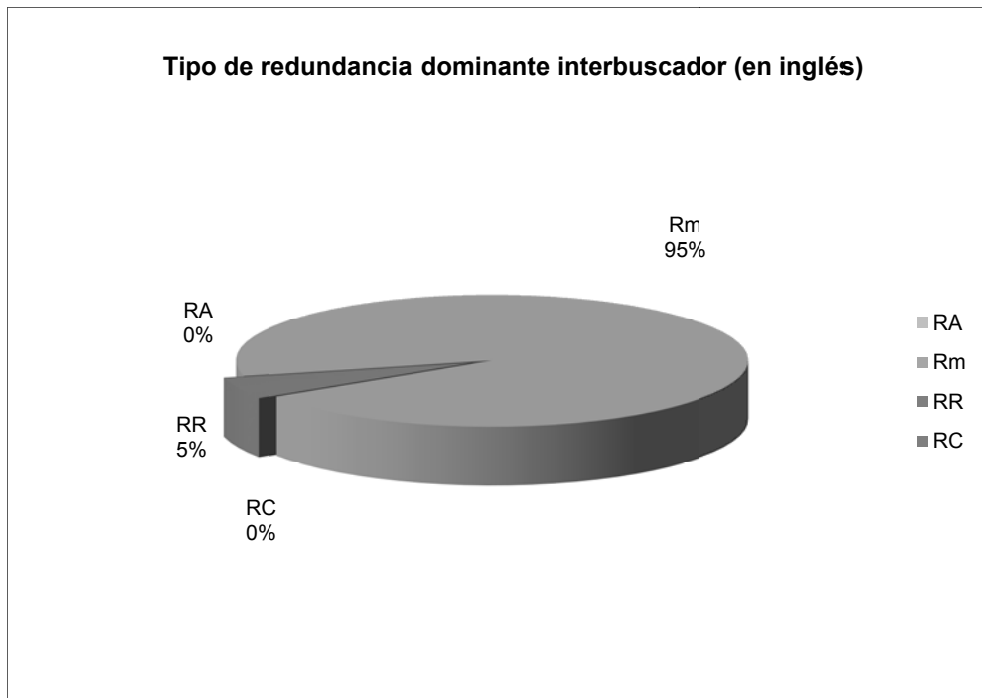
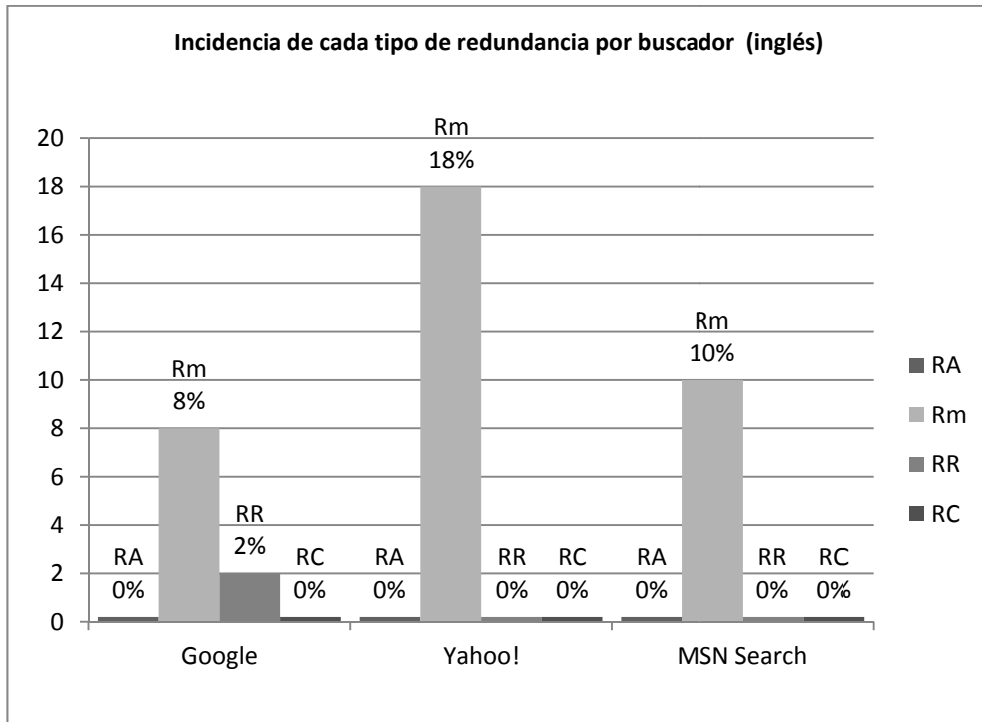
**Positivos puros vs. redundantes totales en Yahoo! en inglés**



**Positivos puros vs. redundantes totales en MSN Search-Bing en Inglés**



**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

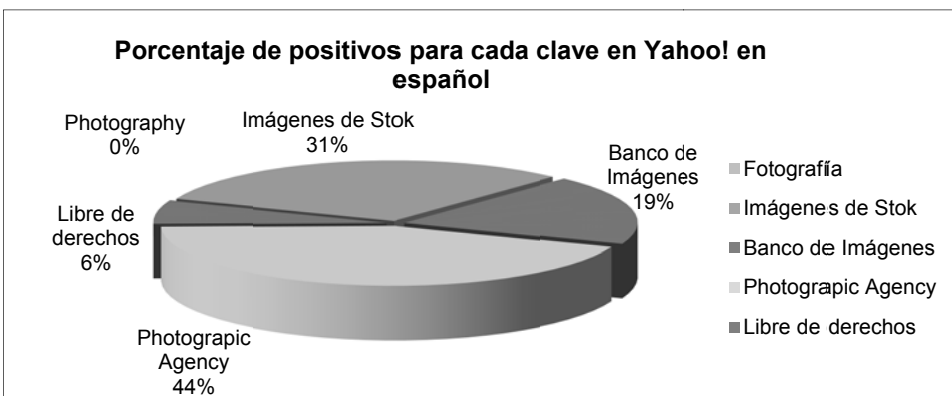
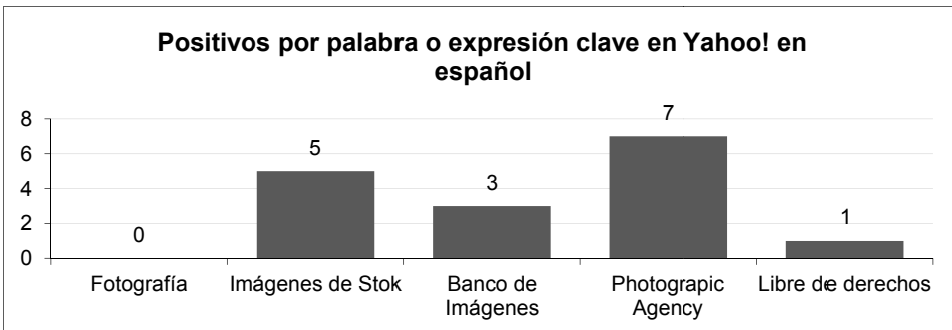
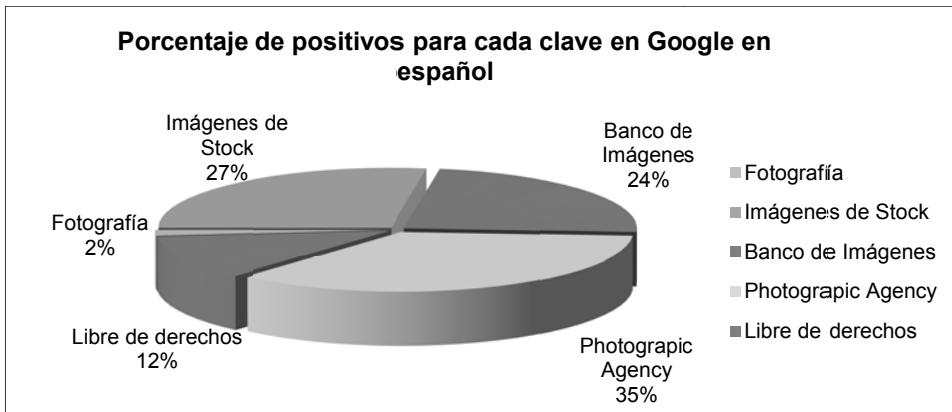
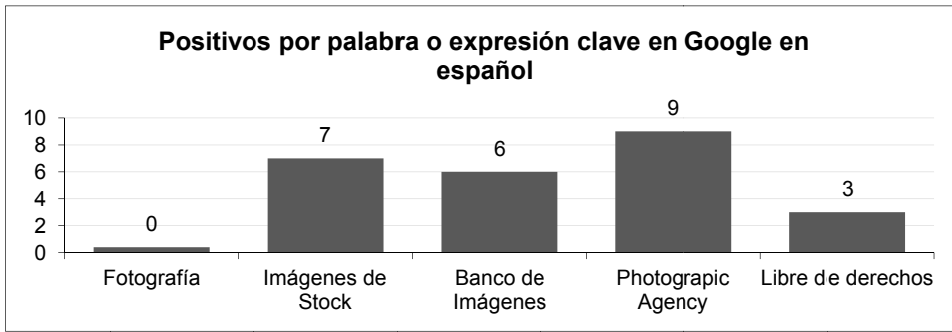
**11.6.12. Resultados por buscador y palabra o expresión clave en español\***

**Resultados por buscador, idioma y palabra o expresión clave**

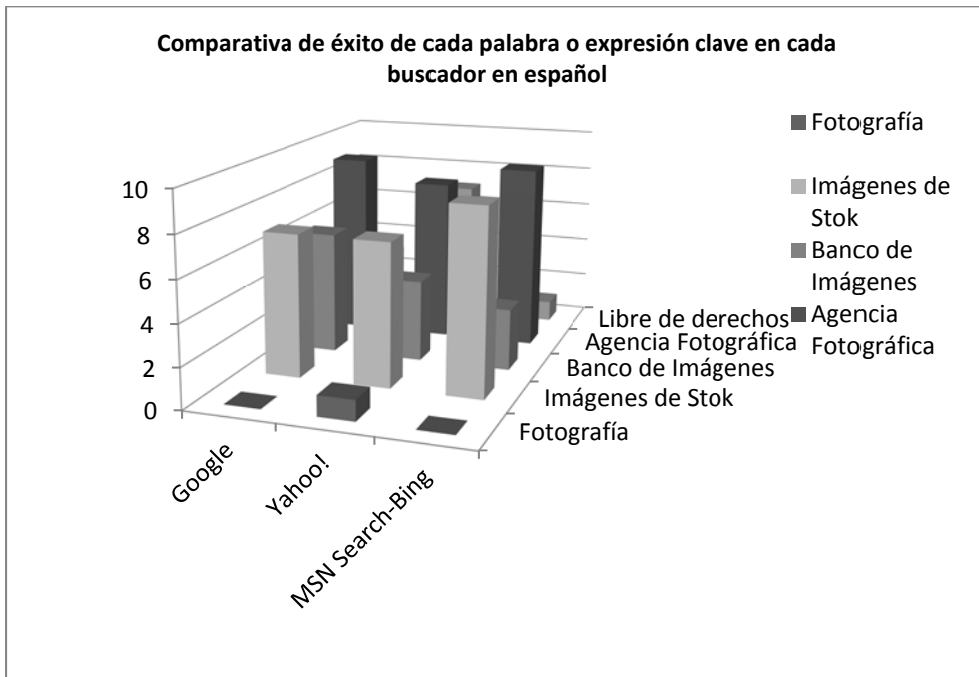
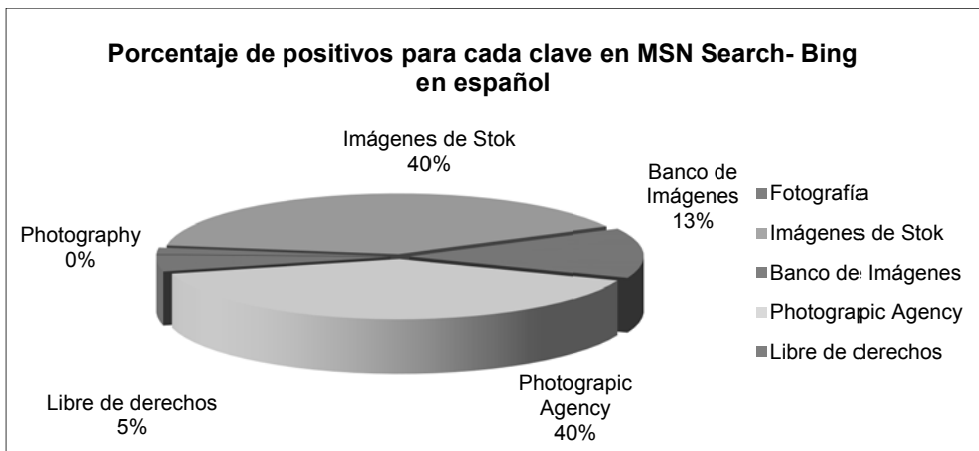
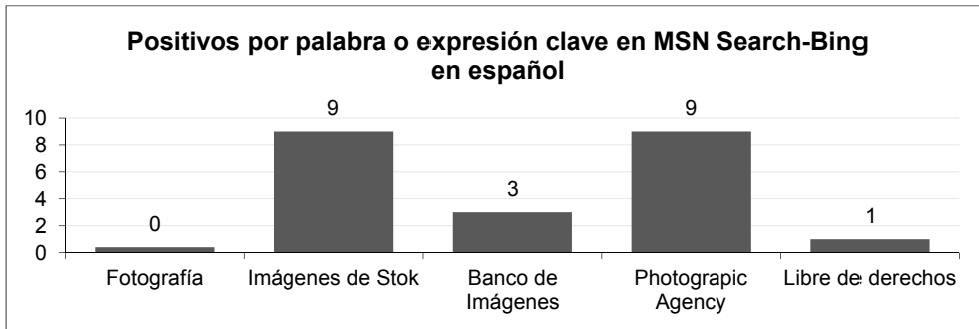
Buscador	Clave	Idioma	+	%	x	%	RA	%	Rm	%	RR	%	RC	%	ΣR*	%
<b>Google</b>	Fotografía	Español	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Imágenes de Stock		7	70	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	Banco de Imágenes		6	60	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	1	10
	Agencia Fotográfica		9	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Libre de derechos		3	30	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	<b>Σ Google</b>		<b>25</b>	<b>50</b>	0	0	1	2	2	4	0	0	0	0	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>Yahoo!</b>	Fotografía	Español	0	0	0	0	0	0	2	20	0	0	0	0	2	20
	Imágenes de Stock		5	50	0	0	0	0	1	10	0	0	1	10	2	20
	Banco de Imágenes		3	30	1	10	1	10	0	0	0	0	1	10	2	20
	Agencia Fotográfica		7	70	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Libre de derechos		1	10	0	0	0	0	3	30	0	0	0	0	3	30
	<b>Σ Yahoo!</b>		<b>16</b>	<b>32</b>	2	4	1	2	4	8	0	0	2	4	<b>7</b>	<b>14</b>
<b>MSN Search-Bing</b>	Fotografía	Español	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Imágenes de Stock		9	90	0	0	1	10	5	50	0	0	0	0	6	60
	Banco de Imágenes		3	30	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	1	10
	Agencia Fotográfica		9	90	1	10	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	Libre de derechos		1	10	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	10
	<b>Σ Bing</b>		<b>22</b>	<b>44</b>	1	2	2	4	7	14	0	0	0	0	<b>9</b>	<b>18</b>

\* Los porcentajes relativos a cada palabra o expresión clave se han calculado sobre una base de diez resultados y los más relevantes relativos a cada buscador (en negrita) sobre una base de cincuenta.

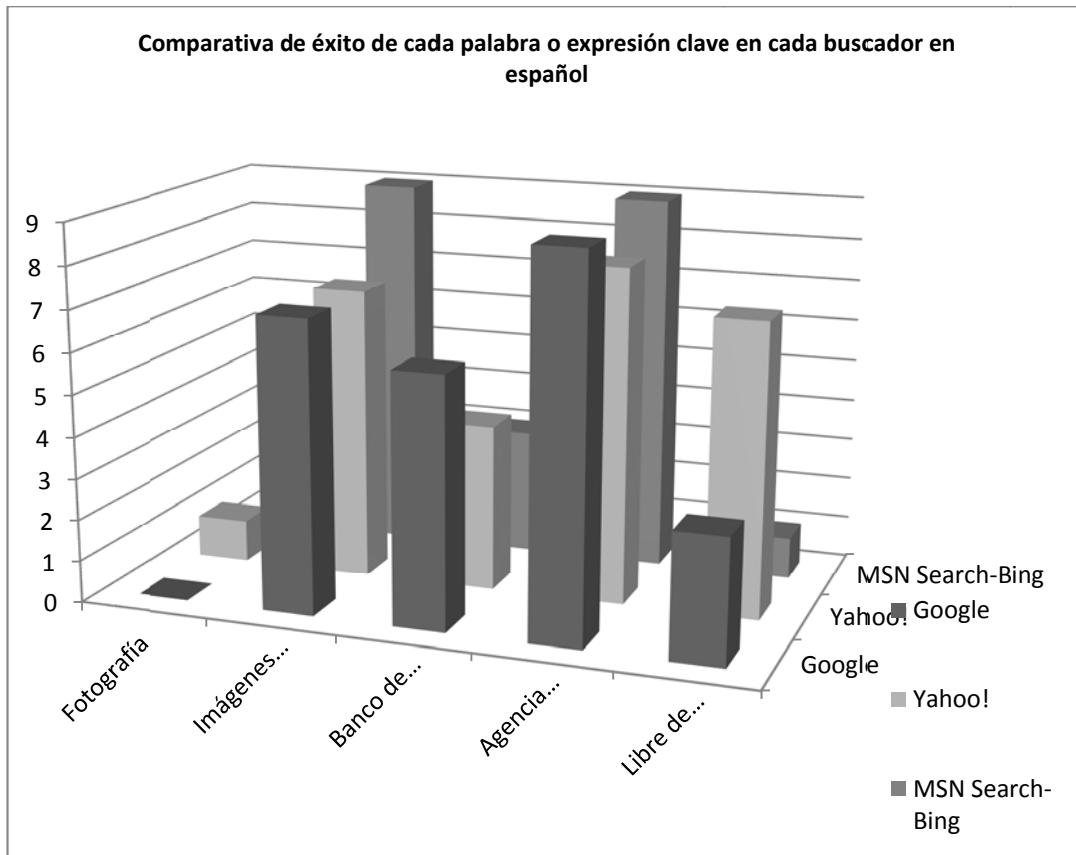
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



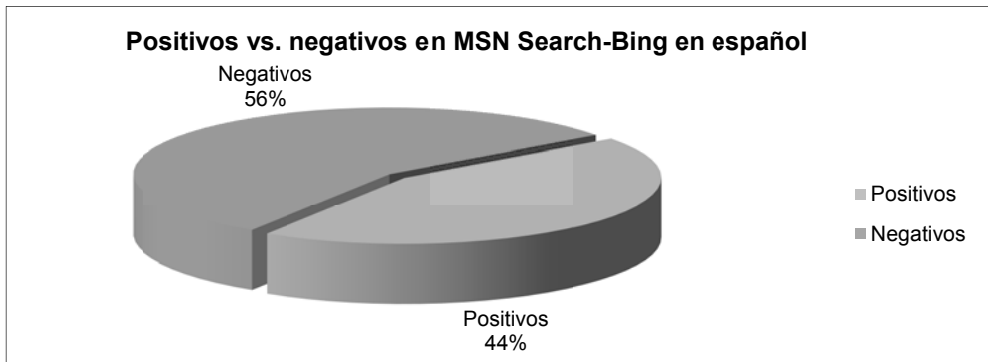
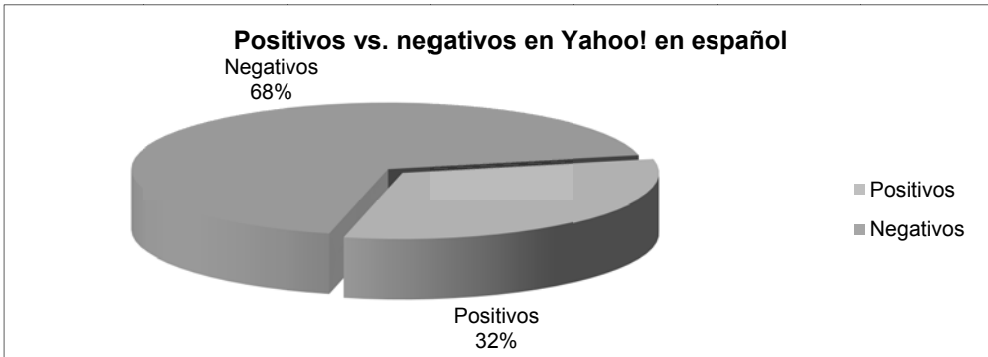
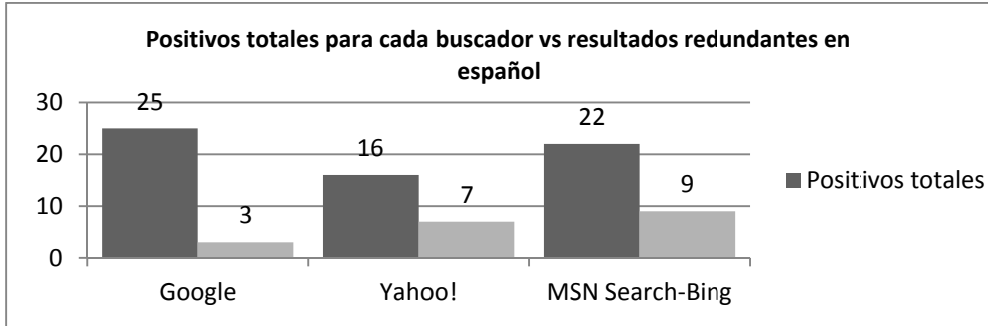
**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



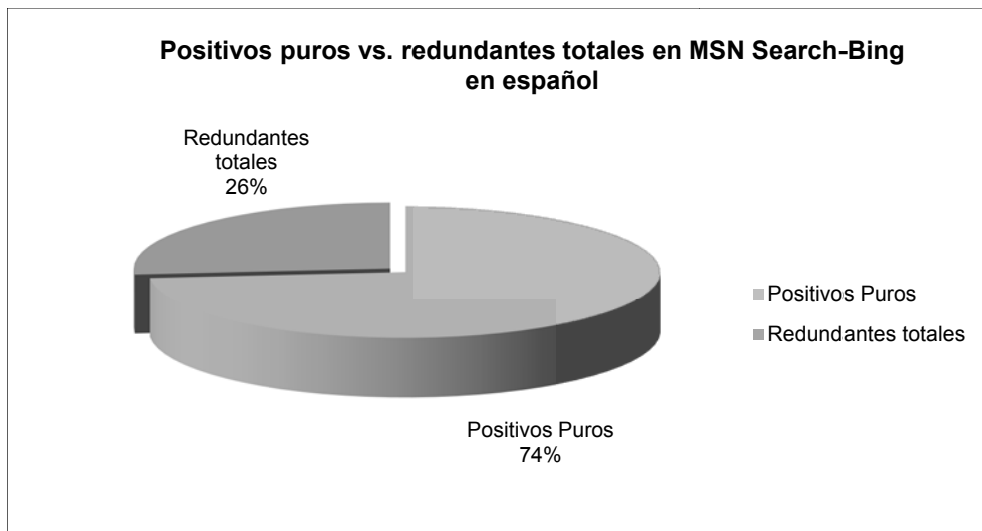
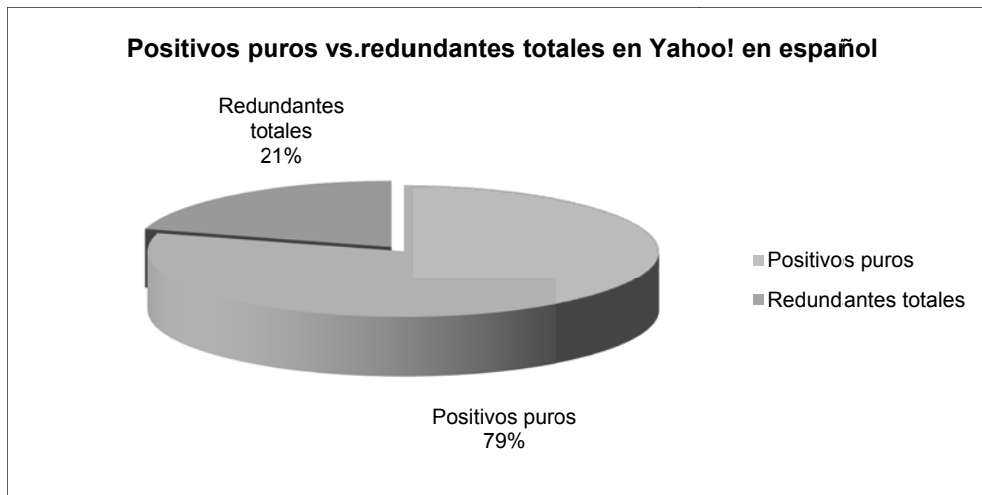
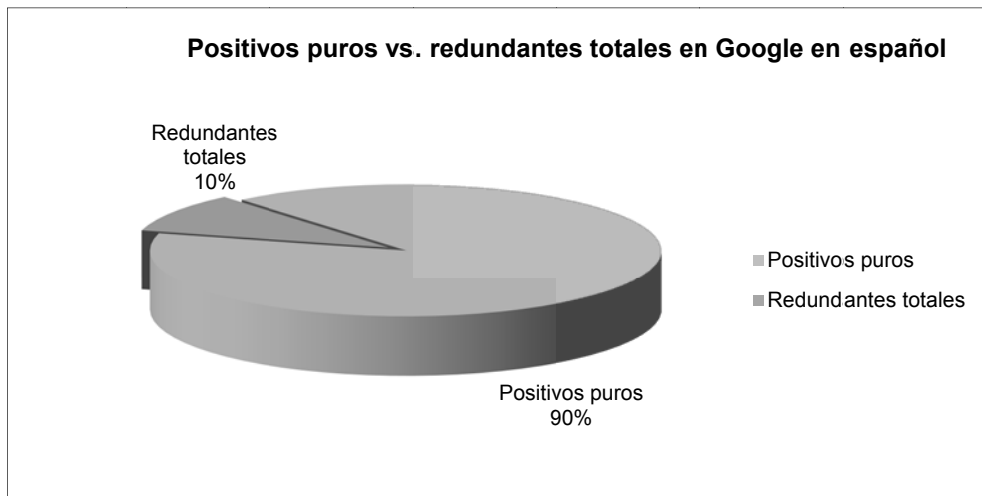
Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



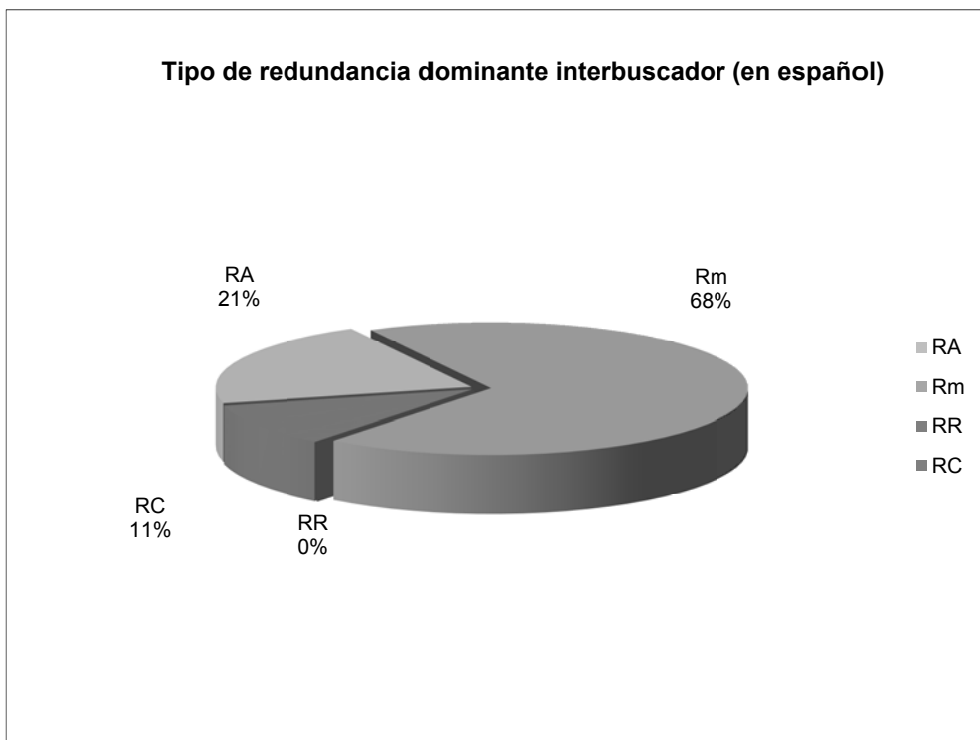
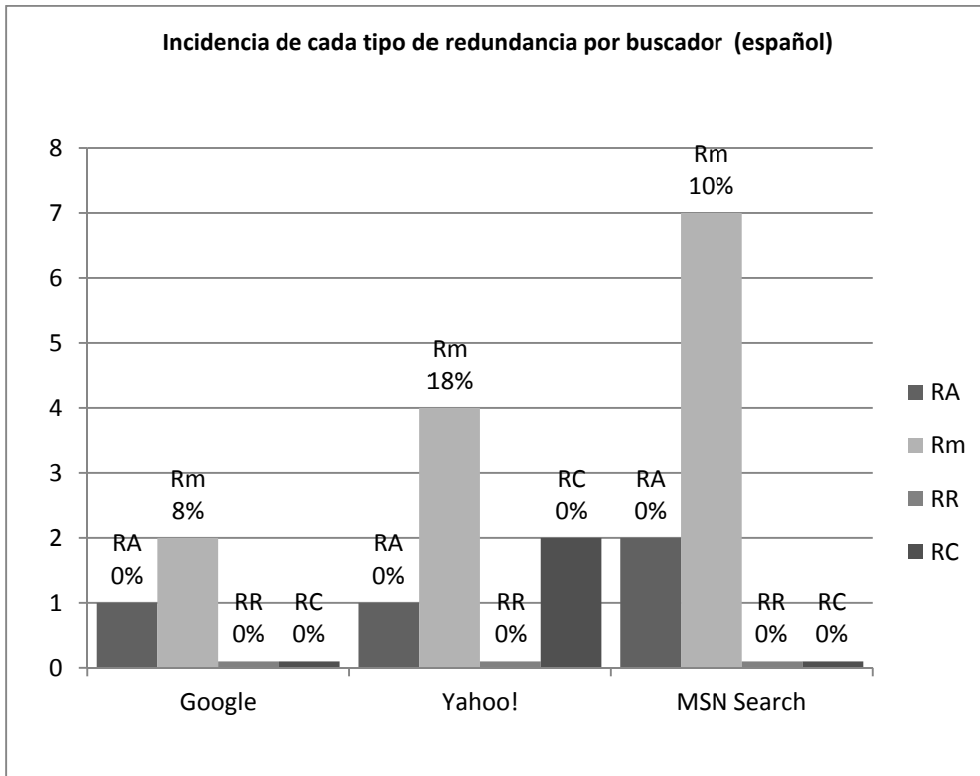
11.6.13. Gráficas relativas a positivos, negativos y redundancias en español



Las fuentes de la imagen publicada  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red



**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**



**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.6.14. Otros resultados en Google en inglés**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>LO</b>	Librería online	0	0	<b>AF</b>	Agencia fotográfica	6	12
<b>PF</b>	Portal de fotografía	5	10	<b>EF</b>	Empresa fotografía	5	10
<b>R</b>	Revista Publicación Periódico	0	0	<b>Esc</b>	Escuela.	0	0
<b>EP</b>	Empresa privada Comercial	5	10	<b>Bib</b>	Biblioteca	0	0
<b>Prog</b>	Programas	0	0	<b>SW</b>	Servicios web	0	0
<b>In</b>	Informática	0	0	<b>IC</b>	Investigación científica	0	0
<b>AV</b>	Audiovisual	0	0	<b>F</b>	Fotografía	0	0
<b>BE</b>	Blog experto	0	0	<b>PB</b>	Portal de búsqueda	1	2
<b>Enc</b>	Enciclopedia	2	4	<b>C</b>	Cartoons;	0	0
<b>P</b>	Portal	0	0	<b>Fo</b>	Foro	0	0
<b>CI</b>	Contenido intelectual Académico	0	0	<b>FP</b>	Fotógrafo Profesional	5	10
<b>Art</b>	Artículos	0	0	<b>Dir</b>	Directorio	1	2
<b>L</b>	Libro	0	0	-			
<b>BI</b>	Banco de imágenes	19	36	-			
<b>SF</b>	Sociedad fotográfica	0	0	-			
<b>AN</b>	Agencia de noticias	0	0	-			
<b>B</b>	Buscador	0	0	-			
<b>CF</b>	Concurso fotográfico	0	0	--			

**11.6.15. Otros resultados en Yahoo! en inglés**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>LO</b>	Librería online	0	0	<b>AF</b>	Agencia fotográfica	5	10
<b>PF</b>	Portal de fotografía	2	4	<b>EF</b>	Empresa fotografía	3	6
<b>R</b>	Revista Publicación Periódico	0	0	<b>Esc</b>	Escuela.	0	0
<b>EP</b>	Empresa privada Comercial	3	6	<b>Bib</b>	Biblioteca	0	0
<b>Prog</b>	Programas	0	0	<b>SW</b>	Servicios web	0	0
<b>In</b>	Informática	2	4	<b>IC</b>	Investigación científica	0	0
<b>AV</b>	Audiovisual	0	0	<b>F</b>	Fotografía	0	0
<b>BE</b>	Blog experto	0	0	<b>PB</b>	Portal de búsqueda	1	2

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Enc</b>	Enciclopedia	2	4	<b>C</b>	Cartoons;	0	0
<b>P</b>	Portal	0	0	<b>Fo</b>	Foro	1	2
<b>CI</b>	Contenido intelectual Académico	0	0	<b>FP</b>	Fotógrafo Profesional	2	4
<b>Art</b>	Artículos	0	0	<b>Dir</b>	Directorio	3	6
<b>L</b>	Libro	0	0	-			
<b>BI</b>	Banco de imágenes	16	32	-			
<b>SF</b>	Sociedad fotográfica	1	2	-			
<b>AN</b>	Agencia de noticias	1	2	-			
<b>B</b>	Buscador	0	0	-			
<b>CF</b>	Concurso fotográfico	0	0	-			

**11.6.16. Otros resultados en MSN Search-Bing en inglés**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>LO</b>	Librería online	1	2	<b>AF</b>	Agencia fotográfica	4	8
<b>PF</b>	Portal de fotografía	6	10	<b>EF</b>	Empresa fotografía	1	2
<b>R</b>	Revista Publicación Periódico	0	0	<b>Esc</b>	Escuela	0	0
<b>EP</b>	Empresa privada Comercial	2	4	<b>Bib</b>	Biblioteca	0	0
<b>Prog</b>	Programas	0	0	<b>SW</b>	Servicios web	1	2
<b>In</b>	Informática	1	2	<b>IC</b>	Investigación científica	0	0
<b>AV</b>	Audiovisual	1	2	<b>F</b>	Fotografía	0	0
<b>BE</b>	Blog experto	5	10	<b>PB</b>	Portal de búsqueda	0	0
<b>Enc</b>	Enciclopedia	1	2	<b>C</b>	Cartoons	0	0
<b>P</b>	Portal	2	4	<b>Fo</b>	Foro	1	2
<b>CI</b>	Contenido intelectual Académico	0	0	<b>FP</b>	Fotógrafo Profesional	0	0
<b>Art</b>	Artículos	0	0	<b>Dir</b>	Directorio	2	4
<b>L</b>	Libro	0	0	-			
<b>BI</b>	Banco de imágenes	17	34	-			
<b>SF</b>	Sociedad fotográfica	0	0	-			
<b>AN</b>	Agencia de noticias	0	0	-			
<b>B</b>	Buscador	0	0	-			
<b>CF</b>	Concurso fotográfico	0	0	-			

**Las fuentes de la imagen publicada**  
Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red

**11.6.17. Otros resultados en Google en español**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>LO</b>	Librería online	0	0	<b>AF</b>	Agencia fotográfica		
<b>PF</b>	Portal de fotografía	3	6	<b>EF</b>	Empresa fotografía		
<b>R</b>	Revista Publicación Periódico	1	2	<b>Esc</b>	Escuela.	1	2
<b>EP</b>	Empresa privada Comercial	0	0	<b>Bib</b>	Biblioteca	0	0
<b>Prog</b>	Programas	0	0	<b>SW</b>	Servicios web	0	0
<b>In</b>	Informática	0	0	<b>IC</b>	Investigación científica	0	0
<b>AV</b>	Audiovisual	1	2	<b>F</b>	Fotografía	0	0
<b>BE</b>	Blog experto	4	8	<b>PB</b>	Portal de búsqueda	0	0
<b>Enc</b>	Enciclopedia	2	4	<b>C</b>	Cartoons	0	0
<b>P</b>	Portal	2	4	<b>Fo</b>	Foro	1	2
<b>CI</b>	Contenido intelectual Académico	0	0	<b>FP</b>	Fotógrafo Profesional	1	2
<b>Art</b>	Artículos	0	0	<b>Dir</b>	Directorio	2	4
<b>L</b>	Libro	0	0	-			
<b>BI</b>	Banco de imágenes	15	30	-			
<b>SF</b>	Sociedad fotográfica	0	0	-			
<b>AN</b>	Agencia de noticias	0	0	-			
<b>B</b>	Buscador	0	0	-			
<b>CF</b>	Concurso fotográfico	0	0	-			

**11.6.18. Otros resultados en Yahoo! en español**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>LO</b>	Librería online	0	0	<b>AF</b>	Agencia fotográfica	7	14
<b>PF</b>	Portal de fotografía	2	4	<b>EF</b>	Empresa fotografía	0	0
<b>R</b>	Revista Publicación Periódico	1	2	<b>Esc</b>	Escuela.	1	2
<b>EP</b>	Empresa privada Comercial	4	8	<b>Bib</b>	Biblioteca	0	0
<b>Prog</b>	Programas	0	0	<b>SW</b>	Servicios web		
<b>In</b>	Informática	2	4	<b>IC</b>	Investigación científica	0	0
<b>AV</b>	Audiovisual	0	0	<b>F</b>	Fotografía	0	0
<b>BE</b>	Blog experto	2	4	<b>PB</b>	Portal de búsqueda		

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

<b>Enc</b>	Enciclopedia	3	6	<b>C</b>	Cartoons;	0	0
<b>P</b>	Portal			<b>Fo</b>	Foro	1	2
<b>CI</b>	Contenido intelectual Académico	2	4	<b>FP</b>	Fotógrafo Profesional	0	0
<b>Art</b>	Artículos	1	2	<b>Dir</b>	Directorio	0	0
<b>L</b>	Libro	0	0	-			
<b>BI</b>	Banco de imágenes	7	14	-			
<b>SF</b>	Sociedad fotográfica	0	0	-			
<b>AN</b>	Agencia de noticias	0	0	-			
<b>B</b>	Buscador	1	2	-			
<b>CF</b>	Concurso fotográfico	0	0	-			

**11.6.19. Otros resultados en MSN Search-Bing en español**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de resultado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>LO</b>	Librería online	0	0	<b>AF</b>	Agencia fotográfica	8	16
<b>PF</b>	Portal de fotografía	3	6	<b>EF</b>	Empresa fotografía	0	0
<b>R</b>	Revista Publicación Periódico	2	6	<b>Esc</b>	Escuela.	0	0
<b>EP</b>	Empresa privada Comercial	1	2	<b>Bib</b>	Biblioteca	0	0
<b>Prog</b>	Programas	0	0	<b>SW</b>	Servicios web		
<b>In</b>	Informática	1	2	<b>IC</b>	Investigación científica	0	0
<b>AV</b>	Audiovisual	0	0	<b>F</b>	Fotografía	0	0
<b>BE</b>	Blog experto	1	2	<b>PB</b>	Portal de búsqueda		
<b>Enc</b>	Enciclopedia	3	6	<b>C</b>	Cartoons;	0	0
<b>P</b>	Portal	6	12	<b>Fo</b>	Foro	3	6
<b>CI</b>	Contenido intelectual Académico	2	4	<b>FP</b>	Fotógrafo Profesional	0	0
<b>Art</b>	Artículos	0	0	<b>Dir</b>	Directorio	0	0
<b>L</b>	Libro	0	0	-			
<b>BI</b>	Banco de imágenes	9	18	-			
<b>SF</b>	Sociedad fotográfica	0	0	-			
<b>AN</b>	Agencia de noticias	0	0	-			
<b>B</b>	Buscador	0	0	-			
<b>CF</b>	Concurso fotográfico	0	0	-			

## 12. Bibliografía

- μ, GRUPO. 1993. *Tratado del Signo Visual*. Madrid : Ed. Cátedra, 1993. ISBN: 9788437627243.
- Abstract- Mosaic Guidance for Interplanetary Travel*. . LALLY, Eugene F. 1961. American Rocket Society : s.n., 1961.
- AGUILLO, Isidro F. 2004. *Indicadores cibernéticos. Midiendo y evaluando los contenidos de la Sociedad de la Información*. La Habana : Mesa Redonda sobre Medición de la Producción Científica, Tecnológica y de Innovación, 2004.
- . 2003. *Cibermetría: Introducción teórico-práctica a una disciplina emergente*. Madrid : CSIC-CINDOC, 2003. isidro@cindoc.csic.es.
- AGUILLO, Isidro F. y GRANADINO, Begonia. 2006. Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red. Abril de 2006, Vol. III, 1. <http://www.uocedu/rusc>.
- . 2006. Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red. Abril de 2006, Vol. III, 1. <http://www.uocedu/rusc>.
- AIMC. 2010. *Navegantes en la Red (EGM 2010)*. Madrid : ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, 2010. <http://www.aimc.es/aimc.php>. Depósito Legal: M-5425-2010.
- ALMENDROS, Néstor. 1990. *Días de una cámara*. Barcelona : Seix Barral, 1990. ISBN: 84-322-4652-2.
- ALMIRÓN, Nuria. 2001. *De Vannevar Bush a la WWW*. Barcelona : Tresiquatre, 2001. ISBN: 84-7502-630-3.
- ALONSO BERROCAL, José L., FIGUEROLA, Carlos G. y ZAZO, Ángel F. 2004. *Cibermetría. Nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón : Trea, 2004. ISBN: 84-9704-114-3.
- ALONSO MARTÍNEZ, Francisco. 2007. *Documentalidad y artisticidad en el medio fotográfico*. Barcelona : UOC, 2007. ISBN: 978-84-9788-674-1.
- ANDERSON, Chris. 2006. *The Long Tail. Why the Future of Bussiness Is Selling Less of More*. New York : Hyperion, 2006.
- ANTEQUERA PARILLI, Ricardo. 1994. *El Nuevo Régimen del Derecho de Autor en Venezuela*. Caracas : Ed. Autoralex, 1994.
- ARISTÓTELES. 1982. *Poética*. Caracas : Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, 1982. ¿?.
- ARNAU GRAS, Jaime, ANGUERA ARGUILAGA, María Teresa y GÓMEZ BENITO, Juana. 1990. *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia : Editum. Universidad de Murcia, 1990. ISBN: 84-7684-958-3.
- . 1990. *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia : Editum. Universidad de Murcia, 1990. ISBN: 84-7684-958-3.

- ARNHEIM, Rudolf. 1993. *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona : Paidós, 1993. ISBN: 84-206-7874-0.
- . 2005. *El pensamiento visual*. Segunda edición. Madrid : Alianza Editorial, 2005. ISBN: 84-206-7874-0.
- . 1995 (1980). *Hacia una psicología del arte*. Madrid : Ed. Alianza, 1995 (1980). ISBN: 9788420670133.
- ARNHEIM, Rudolph. 1982. À propos de la nature de la photographie. *De la photographie*. Lieja : Ed. Antologie d'Arts de Difusion, 1982.
- ASTIGARRAGA, Eneko. 2004. *El metodo Delphi*. [En línea] 2004. [Citado el: 4 de Febrero de 2010.]  
[http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/documentos-Juan%20Diego/Plinaifi\\_Cuencas\\_Pregrado/Sept\\_29/Metodo\\_delphi.pdf](http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/documentos-Juan%20Diego/Plinaifi_Cuencas_Pregrado/Sept_29/Metodo_delphi.pdf).
- AUSTIN, John Langshaw. 2004. *Como hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Barcelona : Paidós, 2004. Edición original 1962. ISBN: 978-84-7509-141-9.
- BACIGALUPO, Enrique. 1985. *Lineamientos de la Teoría del Delito*. Editorial Juricentro. San José de Costa Rica : Ed. Editorial Juricentro. 1985.
- BAEZA, José. 2001. Invocación y modelo. Las nuevas imágenes de la prensa. *Anàlisi*. 2001, 27, págs. 159-171.
- BAEZA, Pepe. 2003. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona : Gustavo Gili, 2003. ISBN: 84-252-1877-2.
- BAJAC, Quentin. 2001. *L'image révéle. L'invention de la Photographie*. Paris : Ed. Gallimard, 2001.
- BARTHES, Roland. 2002. *.Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona : Ed. Paidós, 2002. ISBN: 9788475094007.
- . 1971. *Elementos de semiología*. Madrid : Ed. Alberto Corazon, 1971.
- BATCHEN, Geoffrey. 2004. *Arder en deseos. La concepción de la fotografía*. Barcelona : Ed. GG, 2004. ISBN: 9788425215346.
- BECEYRO, Raúl. 2003 (1978). *Ensayos sobre fotografía*. Barcelona : Ed. Paidós, 2003 (1978). ISBN: 9789501227185.
- BELL, D. 1976. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid : Alianza, 1976.
- BELTING, Hans. 2007. *Antropología de la imagen*. Madrid : Katz, 2007. ISBN: 978-84-96859-13-5.
- BENAVIDES DELGADO, Juan et al. 1998. *El debate de la comunicación*. Madrid : Fundación general de la UCM, 1998. ISBN: 84-600-9479-0.
- BENJAMIN, Walter. 2004. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. *Sobre la fotografía*. Valencia : Pre-textos, 2004

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- BENVENISTE, Emile. 1966. *Problèmes de linguistique générale*. París : Ed. Gallimard, 1966.
- BERGER, John. 2001. *Mirar*. Barcelona : Gustavo Gili, 2001. ISBN: 84-252-1856-X.
- BERNERS-LEE, Tim. 2000. *Tejiendo la red. El inventor del world wide web nos descubre su origen*. Madrid : Siglo XXI de España Editores, 2000.
- BORGES, Jorge Luis. 1952. El idioma analítico de John Wilkins (Otras inquisiciones). *Sólo literatura (en línea)*. [En línea] 1952. [Citado el: 01 de Noviembre de 2008.] [03:02 GMT]. <http://www.sololiteratura.com/bor/borelidioma.html>.
- BOURDIEU, Pierre. 1963. *Un arte medio*. Barcelona : Gustavo Gili, 1963. ISBN: 8425219434.
- BRANDT, L. Richard. 2010. *Las dos caras de Google*. Barcelona : Viceversa, 2010. ISBN: 978-84-92819-15-7.
- BURCKHARDT, Jacob. 1983. *Consideracions sobre la història universal*. Barcelona : Ed. 62, 1983. ISBN: 9788429720396.
- . 1979. *La cultura del Renacimiento en Italia*. Barcelona : Ed. Iberia, 1979. ISBN: 9788446022596.
- BURGIN, Victor. 1983. *Photography, Phantasy, Function. Thinking Photography*. Londres : Ed. The McMillan Press Ltd., 1983.
- BURNS, Tom. 1971. *El Hombre Industrial*. Caracas : Ed. Tiempo Nuevo, 1971.
- CABALLO ARDILLA, Diego. 2003. *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. Madrid : Ed. Universitas, 2003. ISBN: 9788479911515.
- CALABRESE, Omar. 1987. *El lenguaje del arte*. Barcelona : Paidós Ibérica, 1987. Edición consultada de 1997. ISBN: 9788475094366.
- CALLON, Michel, COURTIAL, Jean-Pierre y PENAN, Hervé. 1995. *Cienciometría. El estudio cuantitativo de la actividad científica. De la bibliometría a la vigilancia tecnológica*. Gijón : Trea, 1995. ISBN: 84-87733-94-8.
- CARTIER-BRESSON, Henri. 2003. *Des images et des mots*. París : Robert Delpire, 2003. ISBN: 2-85107-219-6.
- . 2004. *Fotografiar el natural*. Barcelona : Gustavo Gili, 2004. ISBN: 84-252-1514-5.
- CASTELLS, Manel. 2001. *La Galaxia Internet*. Barcelona : Plaza & Janés Editores, 2001.
- CASTELLS, Manel. 1997. *La era de la información*. Madrid : Alianza Editorial, 1997. Vol. II.
- CEPALSTAT. 2015. s.l. : Ed. Cepal, 2015.
- CHAMORRO, Koldo. 1989. *Fotografías*. Madrid : Ed. Círculo de Bellas Artes, 1989.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- CHAUMIER, Jacques. 1986. *Análisis y lenguajes documentales. El tratamiento lingüístico de la información documental*. Barcelona : Mitre, 1986. ISBN: 84-7652-010-7.
- CHAVES, Norberto. 2008. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Tercera edición. Barcelona : Gustavo Gili, SL, 2008.
- CLARKE, Graham. 1997. *The Photograph*. Oxford : Ed. Oxford University Press, 1997.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal. 2005. *Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas*. [ed.] Ángel Rodríguez Bravo. México : Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions, 2005. Tesis doctoral dirigida por RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel del Departament de Comunicació Audiovisual y Publicitat. UAB.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo. 2008. *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México D.F. : Flacso, 2008. Serie: Documentos de trabajo.
- Congreso de la República de Venezuela. 1994. *Legislación Venezolana sobre Derecho de Autor*. Barquisimeto : Ed. Textos, 1994.
- CORDOVA, Arnaldo. 1976. *Sociedad y Estado en el Mundo Moderno. Ed. Grijalbo. Teoría* . México D.F. : Ed. Grijalbo, 1976.
- CRUZ MUNDET, José Ramón. 2008. *Manual de archivística*. Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2008. pág. 202. ISBN: 978-84-89384-31-6.
- DANTO, Arthur. 2005. *El abuso de la belleza*. Barcelona : Paidós, 2005. ISBN: 84-493-1694-4.
- DE LA CRUZ CABANÍLLAS, Isabel. 1998. Aproximación metodológica a la homonimia léxica en inglés. 1998, 10, pág. 45.
- DEITZGEN, Joseph. 1975. *La Esencia de la Propiedad Intelectual y otros Escritos*. México D.F. : Ed. Grijalbo, 1975.
- DI BARI, V. 2007. *Internet è cambiato. E voi? Web 2.0*. Milano : Il Sole, 2007.
- DICKINSON, Charles. 1999. *An Evaluation of the Current State of Digital Photography (Tesis)*. Rochester : Rochester Institute of Technology, 1999. <http://scholarworks.rit.edu/theses/6763>.
- DODGE, Martin y KITCHIN, Rob. 2008. *Atlas of Cyberspace*. Chicago : Addison-Wesley, 2008. [http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/atlas/Atlas\\_chapter\\_1.pdf](http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/atlas/Atlas_chapter_1.pdf) . ISBN: 0-201-74575-5.
- DONDIS, D. A. 1998. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona : Gustavo Gili, 1998. ISBN: 84-252-0609-X.
- DUBOIS, Philippe. 1986. *El acto fotográfico. De la representación a la percepción*. Barcelona : Ed. Paidós Ibérica, 1986. ISBN: 9788475093796.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- ECO, Umberto. 2002. *La definición del arte*. Barcelona : Destino, 2002. ISBN: 84-233-3391-4.
- . 1999. *La estructura ausente*. Madrid : Ed. Lumen, 1999. ISBN: 9788426412720.
- . 2000. *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Quinta edición. Barcelona : Lumen, 2000. ISBN: 84-264-1142-8.
- . 1993 (1962). *Opera aperta*. Ed. Bompiani. 1993 (1962). Bologna. ISBN: 9788845219986. Bologna : Ed. Bompiani, 1993 (1962). ISBN: 9788845219986.
- . 2000 (1975). *Tratado de semiótica general*. Buenos Aires : Ed. Lumen, 2000 (1975). ISBN: 9788426401052.
- El público moderno y la fotografía (original en francés)*. BAUDELAIRE, Charles. 1859. 10 de Junio, Paris : Revue Française, 1859.
- ESCODER, R. 1982. *Introducción a la estadística económica*. Madrid : Ed. Tebar Flores, 1982.
- ESCODER, R. y MURGUI, J.S. 1995. *Estadística aplicada. Economía y Ciencias Sociales*. Valencia : Ed. Tirant lo Blanch, 1995.
- EVANS Philip B.; WURSTER, Thomas S. Information, Strategy and the New Economics of. 1997. 5, Harvard : Harvard Business Publishing, 1997, Harvard business review, Vol. 75, págs. 71-83. ISSN: 0017-8012.
- Evolución Histórica del Derecho de Propiedad Intelectual*. YZQUIERDO TOLSADA, Manzano. 1988. 4, Buenos Aires : s.n., 1988, Revista General de Legislación y Jurisprudencia, Vol. XCVI.
- FECHNER y Theodor, Gustav. 1889 (1860). *Elementos de psicofísica*. Leipzig : Ed. Breitkopf, 1889 (1860).
- FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Juan Manuel (Coord.). 2006. *Diccionario Jurídico*. Navarra : Thomson-Aranzadi, 2006. ISBN: 849767-760-9.
- FERREIRA DELGADO, Francisco. 1988. *Teoría General del Delito*. Bogotá : Ed. Temis, 1988.
- FLEISS, Joseph L., NEE, John C. y LANDIS, J. Richard. 1979. Large sample variance of kappa in the case of different sets of raters. *Psychological Bulletin*. 1979, 86(5), págs. 974-977.
- FLEISS, Joseph. 1981. *Statistical methods for rates and proportions*. New York : Ed. John Wiley, 1981.
- FLOCH, Jean-Marie. 1993. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona : Ed. Paidós, 1993. ISBN: 9788475098975.
- FONTCUBERTA, Joan (Ed.). 2002. *Fotografía. Crisis de historia*. Barcelona : Ed. Actar, 2002. ISBN: 9788495273819.
- FONTCUBERTA, Joan. 2002. *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona : Gustavo Gili, 2002. ISBN: 84-252-1480-7.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- FONTCUBERTA, Joan, NARANJO, Juan y RIBALTA, Jorge. 2004. *Estética fotográfica. Una selección de textos*. Primera edición. Barcelona : Gustavo Gili, 2004. ISBN: 84-252-195-9.
- FORNÁS, Ricardo. 2010. La búsqueda automatizada no ha logrado excluir el factor humano del experto. *El País.com*. [En línea] 15 de Junio de 2010. [Citado el: 15 de 6 de 2010.]  
[http://www.elpais.com/articulo/red/busqueda/automatizada/ha/logrado/excluir/factor/humano/experto/elpeuteccib/20070517elpcibenr\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/red/busqueda/automatizada/ha/logrado/excluir/factor/humano/experto/elpeuteccib/20070517elpcibenr_2/Tes).
- FOSTER, Hal. 2005. *Diseño y delito*. Madrid : Ed. Akal, 2005. ISBN: 9788446020424.
- FRANCASTEL, Pierre. "Valores sociopsicológicos del espacio-tiempo del renacimiento" en *Sociología del arte*. 1975. "Valores sociopsicológicos del espacio-tiempo del renacimiento" en *Sociología del arte*. Madrid : Ed. Alianza, 1975. ISBN: 9788420615684.
- FREUND, Gisèle. 2002. *La fotografía como documento social*. Barcelona : Gustavo Gili, 2002. ISBN: 968-887-208-3.
- . 2002. *La fotografía como documento social*. Barcelona : Gustavo Gili, 2002. ISBN: 968-887-208-3.
- FRIZOT, Michel (ed.). 1998. *New History of Photography*. Colonia : Ed. UDL, 1998. ISBN: 978-3-8290-1328-4.
- FUKUYAMA, Francis. 1992. *El fin de la Historia y el último hombre*. Barcelona : Ed. Planeta, 1992. ISBN: 9788432059544.
- FUMERO, Antonio y ROCA, Genis. 2007. *Web 2.0*. Madrid : Fundación Orange España, 2007. pág. 45.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. 2009. *La sociedad de la información en España 2009*. Madrid : Ariel y Planeta, 2009. ISBN: 978-84-0808-\*\*\*\*-8.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C. y SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago. 2000. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Villaviciosa de Odón : CEES Ediciones- Universidad Europea, 2000. ISBN: 84-88881-98-3.
- GARCÍA GARCÍA, Alberto. 2000. *Realidad Virtual (Tesis Doctoral)*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 2000. ISBN: 84-669-2406-X.
- GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos. 2001. Portales vs buscadores: Recuperación de información. [En línea] 2001. [Citado el: 12 de Agosto de 2010.]  
[http://www.ugr.es/~jologon/metodos/PDF/port\\_vs\\_busc.pdf](http://www.ugr.es/~jologon/metodos/PDF/port_vs_busc.pdf).
- GARCÍA RODERO, Cristina. 1989. *La España oculta*. Barcelona : Ed. Lunweg, 1989. ISBN: 9788477820680.
- GARRETT, John. 1991. *El arte de la fotografía en blanco y negro*. Madrid : Hermann Blume Ediciones, 1991. ISBN: 84-87756-10-7.

- German Agency for Technical Cooperation-CEPAL. 2006. *Los jóvenes y el empleo en América Latina: desafíos y perspectivas ante el nuevo escenario laboral*. Bogotá : Ed. Mayol Ediciones, 2006. ISBN: 9589786030.
- GOLUMBIC, Martin Charles. 2004. *Algorithmic graph theory and perfect graphs*. Amsterdam : Elsevier, 2004. ISBN: 0-444-51530-5.
- GOMBRICH, Ernst. 2008. *Arte e ilusión*. Londres : Phaidon Press, 2008. ISBN: 9780714896465.
- . 1971. *Freud y la Psicología del Arte*. Barcelona : Ed. Seix Barral, 1971.
- . 1994. *Imágenes simbólicas*. Madrid : Ed. Alianza Editorial, 1994. ISBN: 9788420670348.
- . 1987. *La imagen y el ojo. Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid : Ed. Alianza, 1987.
- . 2003. *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Londres : Ed. Phaidon Press , 2003. ISBN: 9780714861661.
- GÓMEZ ALONSO, Rafael. 2002. *Arqueología de la imagen fílmica. De los orígenes al nacimiento de la fotografía*. Madrid : Archiviana, 2002. ISBN: 85-95933-09-8.
- GÓMEZ, E. 2007. *Las metáforas de Internet*. Barcelona : UOC, 2007.
- GONZÁLEZ DE LA GARZA, Luis M. 2008. *Sociedad de la Información en Europa*. Madrid : Reus, S.A., 2008.
- GONZÁLEZ ROMÁN, C. 2012. <http://ocw.uma.es/>. [En línea] 2012.  
[http://ocw.uma.es/humanidades/teoria-del-arte/material-de-clase-1/presentaciones-harte/ocw\\_presentacio\\_n\\_tema\\_7.pdf](http://ocw.uma.es/humanidades/teoria-del-arte/material-de-clase-1/presentaciones-harte/ocw_presentacio_n_tema_7.pdf). Creative Commons Attribution-non-comercial-ShareAlike.
- GUBERN, Román. 2003. *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Tercera edición. Barcelona : Anagrama, 2003. pág. ¿? ISBN: 84-339-0534-1.
- . 2004. *Patologías de la imagen*. Barcelona : Anagrama, 2004. ISBN: 84-339-6211-6.
- HASSAN MONTERO, Yusef. 2006. Indización social y recuperación de información. *No Solo Usabilidad*. 2006, 5.
- HASSAN MONTERO, Yusef y MARTIN FERNÁNDEZ, Francisco J. 2004. Sistemas de clasificación de información. *No sólo usabilidad (número 3)*. [En línea] 2004.  
[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/sistemas\\_clasificacion.htm/](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/sistemas_clasificacion.htm/). ISSN: 1886-8592.
- HASSAN MONTERO, Yusef y NÚÑEZ PEÑA, Ana. 2005. Diseño de arquitecturas de información: Descripción y clasificación. *No Solo Usabilidad*. 2005, 4.  
[nosolousabilidad.com](http://www.nosolousabilidad.com).
- HAUSER, Arnold. 1982 (1958). *Historia social de la literatura y el arte*. Madrid : Ed. Guadarrama, 1982 (1958). ISBN: 9788497932202.

- . 1961 (1958). *Introducción a la historia del arte*. Madrid : Ed. Guadarrama, 1961 (1958).
- HEGEL, George W. Friedrich. 2003. *Lecciones sobre la estética*. Madrid : Mestas, 2003. ISBN: 84-9594-41-0.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. 2003. *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill, 2003. ISBN: 970-10-3632-8.
- IESE-Universidad de Navarra/CELA/EVERIS. 2008. *Indicador de la Sociedad de la Información (ISI). Situación de las Tecnologías de la información en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México*. Madrid : IESE-Universidad de Navarra, 2008. ISSN: 1887-6846.
- JAKOBSON, Roman. 1981 (1963). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona : Ed. Seix Barral, 1981 (1963).
- JARVIS, Jeff. 2010. *Y Google ¿Cómo lo haría?* Barcelona : Gestión 2000, 2010. ISBN: 978-84-9875-060-7.
- KANT, Emmuelle. 1999. *Lo bello y lo sublime*. Barcelona : Óptima, 1999. ISBN: 84-239-0612-4.
- KANT, Immanuel. 2003. *Crítica de la facultad de juzgar*. Libro 2. Epígrafe 59. [aut. libro] José María VALVERDE. *Breve historia y antología de la estética*. Primera edición. Barcelona : Ariel, 2003, pág. 149.
- KEPES, Gyorgy. 1944. *The language of vision*. Ed. P. Theobald. Chicago. 1944. ISBN: 0486286509. Chicago : Ed. P. Theobald, 1944. ISBN: 0486286509.
- KILLIP, Chris. 1988. *In Flagrate*. London.1988 : Ed. Secker & Warburg, 1988.
- KOFMAN, Sara. 1973. *El nacimiento del arte. Una interpretación de la estética freudiana*. Buenos Aires : Ed. Siglo XXI, 1973.
- KÖHLER, Wolfgang. 1996 (1972). *Psicología de la forma. Su tarea y sus últimas experiencias*. Madrid : Ed. Biblioteca Nueva, 1996 (1972). ISBN: 9788470303630.
- KOSSOY, Boris. 2006. *Hercule Florence. A descoberta isolada da fotografia no Brasil*. Sao Paulo : Edusp, 2006. ISBN: 85-314-0944-6.
- KRAUSS, Rosalind. 2002. *Lo fotográfico. Por una teoría de los desplazamientos*. Barcelona : Ed. G.G, 2002. ISBN: 9788425218910.
- . 2002. *Lo fotográfico. Por una teoría de los desplazamientos*. Barcelona : Gustavo Gili, 2002. ISBN: 84-252-1898-8.
- KRISTEVA, Julia. 1981. (1968). *Semiótica*. Madrid 1981. (1968) : Ed. Fundamentos., 1981. (1968).
- KURTZ, Gerardo. F. 1994. *La Fotografía. Recurso didáctico para la Historia. Desarrollo, entendimiento y práctica*. [En línea] 1994. [Citado el: 28 de Febrero de 2008.] <http://www.terra.es/personal/gfkurtz/andor/anddesar.html/>.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- LAMBERT, P.J. 1996. *La distribución y redistribución de la renta*. Madrid : Instituto de Estudios Fiscales, 1996.
- LANGSHAW AUSTIN, John. 2004. *Cómo hacer cosas con palabras*. Cuarta edición. Barcelona : Paidós Ibérica, 2004. ISBN: 9788475091419.
- LEDO, Margarita. 1998. *Documentalismo fotográfico. Éxodos e identidad*. Madrid : Cátedra, 1998. ISBN: 84-376-1672-7.
- LEGGAT, Robert. Significant processes. War, photography of. *rleggat.com*. [En línea] [Citado el: 16 de Noviembre de 2008.] <http://www.relaggat.com/photohistory/>.
- LEMAGNY, Jean-Claude y ROUILLE, André (eds.). 1988. *Historia de la fotografía*. Barcelona : Ed. Martínez Roca, 1988. ISBN: 9788427012325.
- . 1988. *Historia de la fotografía*. Barcelona. : Ed. Martínez Roca. , 1988. ISBN: 978-8427012325.
- LERMAN, R.I. y YITZHAKI, S. 1984. A note on the calculation and interpretation of de Gini coefficient. *Journal of econometrics*. 1984.
- . 1989. Improving the accuracy of estimases of de Gini coefficient. *Journal of Econometrics*. 1989.
- LEVÍ-STRAUSS, Claude. 1987. *Antropología estructural*. Barcelona. : Ed. Paidós, 1987. ISBN: 9788475094496.
- LÉVY, Pierre. 2004. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington : Organización Panamericana de Salud, 2004.
- LINSTONE, H., TUROFF, M. 1975. *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Reading : Addison-Wesley, 1975.
- LIPSZYC, Delia. 1993. *Derecho de Autor y Derechos Conexos*. Bogotá : Ed. UNESCO CERLALC, 1993.
- LISTER, Martin. 1997. *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona : Ed. Paidós, 1997.
- LLANEZA ÁLVAREZ, F. Javier. 2008. Ergonomía. Adaptando el trabajo al hombre. *La actualidad y el debate de la Ergonomía*. [En línea] 12 de 5 de 2008. [Citado el: 12 de 1 de 2010.] Extraído de [http://www.tid.es/documentos/boletin/numero24\\_3.pdf](http://www.tid.es/documentos/boletin/numero24_3.pdf). <http://ignaciosegovia.blogspot.com/2008/05/la-actualidad-y-el-debate-de-la.html>.
- LOMBARD, M. y SNYDER-DUCH, J. y BRACKEN, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28, 587-604. 2002. Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. 2002, 28, págs. 587-604.
- LOMBARD, Matthew. 2010. *Intercoder Reliability*. Philadelphia : Ed. Temple University, 2010.

LÓPEZ MONDEJAR, Publio. 2007. *Historia de la fotografía en España. Fotografía y sociedad desde sus orígenes hasta el siglo XXI*. Barcelona : Ed. Lunwerg, 2007. ISBN: 9788497851923.

LUKAKS, Georg. 1965. *Ensayos sobre el realismo*. Buenos Aires : Ed. Siglo Veinte, 1965.

—. 1966. *Estética*. Barcelona-México : Ed. Grijalbo, 1966.

—. 1966. *Sociología de la literatura*. Barcelona : Ed. Península, 1966.

LYOTARD, Jean-François. 1975. *A partir de Marx y Freud*. Madrid : Ed. Fundamentos, 1975. ISBN: 9788424501655.

—. 1982. La aproximación psicoanalítica. *En Corrientes de la investigación en las ciencias sociales*. Madrid : Ed. Tecnos/Unesco, 1982.

—. 2004 (1979). *La condición posmoderna*. Madrid : Ed. Cátedra, 2004 (1979). ISBN: 9788437604664.

MARCOS, Mari Carmen. 2004. *Interacción en interfaces de recuperación de información. Conceptos, metáforas y visualización*. Gijón : Trea, 2004. ISBN: 84-9704-118-6.

—. 2002. Presente, pasado y futuro de la investigación en interacción hombre-ordenador aplicada a la documentación. *La documentación para la investigación*. [En línea] 2002.

<http://mcmarcos.documentaciondigital.net/pdf/investigaciónHciLeon2002.pdf>.

MARCOS, Mari-Carmen y GONZALEZ-CARO, Cristina. 2010. Comportamiento de los usuarios en la página de resultados. Un estudio basado en eye tracking. *El profesional de la información*. Julio-Agosto, 2010, Vol. 19, 4, págs. 348-358. DOI: 10.3145/epi.2010.jul.03.

MARTÍN PLIEGO, J. 1994. *Introducción a la estadística económica y empresarial*. Madrid : Ed. AC, 1994.

MARZAL FELICI, J. 2015. Arte y fotografía digital. Una aproximación al estudio de algunas tendencias creativas de la fotografía digital en el contexto de la producción artística. *Fotocinema*. 2015, 10.

MARZAL FELICI, Javier. 2009. *Cómo se lee una fotografía*. Madrid : Cátedra, 2009. ISBN: 978-84-376-2429-9.

McCAULEY, Anne. 2006. Escribir la historia de la fotografía antes de Newhall. [aut. libro] Beaumont NEWHALL. *Historia de la fotografía*. Barcelona : Gustavo Gili, 2006. Edición original 1937.

MIRZOEFF, Nicholas. 2003. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona : Ed. Paidós, 2003. ISBN: 9788449313905.

MOLES, Abraham. 1978. *Sociodinámica de la Cultura*. Barcelona : Paidós, 1978. ISBN:.

- . 1976. *Teoría de la información y la percepción estética*. Gijón : Ed. Jucar, 1976. ISBN: 9788433402172.
- MONTIEL, A. M. y RIUS F. y BARÓN, F. J. 1994. *Elementos básicos de Estadística Económica y Empresarial*. Madrid : Ed. AC, 1994.
- MORPURGO-TAGLIABUE, Guido. 1971. *La estética contemporánea*. Buenos Aires : Ed. Losada, 1971. ISBN: 9789500399265.
- MORRIS, Charles. 1986 (1938). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona : Ed. Paidós, 1986 (1938). ISBN: 9788475093314.
- MORRIS, Charles W. 1939. Science, Art and Technology. *The Kenyon Review*. 1939, Vol. 1, 4.
- MOSTERÍN, Jesús. 2000. *Conceptos y teorías en la ciencia*. Madrid : Alianza Editorial, 2000. ISBN: 84-206-6741-2.
- MUKAROVSKY, Jan. 1977. *Escritos de estética y semiótica del arte*. Barcelona : Ed. G.G., 1977.
- NARANJO, Juan. 2006. *Fotografía, antropología y colonialismo*. Barcelona : Ed. G.G., 2006. ISBN: 9788425220005.
- NAVARRO BONILLA, Diego y TRAMULLAS SAZ, Jesús. 2005. Directorios temáticos especializados: Definición, características y perspectivas de desarrollo. 2005, 28.
- NAYDLER, Jeremy (ed.). *Goethe y la ciencia*.
- NEGROPONTE, Nicholas. 2001. *Mundo digital*. 2001.
- NELSON, Theodor. 1987. *Computer Lib/Dream Machines*. Redmond : Tempus Books of Microsoft Press, 1987. ISBN:0-914845-49-7 .
- NEWHALL, Beaumont. 2006. *Historia de la fotografía*. Barcelona : Gustavo Gili, 2006. Edición original 1937. ISBN: 978-84-252-188.
- . 2006 (1839). *Historia de la fotografía*. Barcelona : Gustavo Gili, 2006 (1839). Edición original 1937. ISBN: 978-84-252-1883-5.
- NIELSEN, Jakob. 1994. Heuristic evaluation. [aut. libro] Jakob NIELSEN y R.L. (Eds.) Mack. *Usability Inspection Methods*. Nueva York (¿?) : John Wiley & Sons, 1994.
- . 2006. *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid : Anaya Multimedia, 2006. ISBN: 84-205-3008-5.
- . 2001. useit. [En línea] 2001. [Citado el: 28 de Febrero de 2010.] [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html). ISSN: 1548-5552.
- NIELSEN, Jakob y LORANGER, Hoa. 2006. *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid : Anaya Multimedia, 2006. ISBN: 84-415-2092-5.
- Observatorio Regional de Banda Ancha ORBA-CEPAL (UN) y Alianza para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe (ALIS). 2012. *Estado de la Banda*

*Ancha en América Latina y el Caribe, 2012.* Santiago de Chile : CEPAL, 2012. LC/W.505.

OCAMPO, Estela y PERÁN, Martín. 1991. *Teorías del Arte.* Barcelona : Ed. Icaria, 1991. ISBN: 9788474261738.

*Occidente. Lo transparente y lo siniestro.* GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. 1998. 4, Madrid : s.n., 1998, Trama y fondo.

ORANGE, Fundación. 2008. *e2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.* Madrid : Fundación Orange, 2008. Director de la publicación: Manuel Gimeno.

PÄCHT, Otto. 1986 (1977). *Historia del Arte y metodología.* Madrid : Ed. Alianza., 1986 (1977). ISBN: 9788420670607.

PALAO, José Antonio. 2004. *La profecía de la imagen mundo: para una genealogía del paradigma informativo.* Valencia : Ed. Ediciones de la Filmoteca, Generalitat Valenciana, 2004. ISBN: 9788448237349.

PANOFSKY, Erwin. 2008 (1955). *El significado en las artes visuales.* Madrid : Ed. Alianza, 2008 (1955). ISBN: 8420670049.

—. 1983 (1955). *Iconografía e iconología. Introducción al estudio del arte. El significado en las artes visuales.* Madrid : Ed. Alianza, 1983 (1955).

—. 1999 (1973). *La perspectiva como forma simbólica.* Barcelona : Ed. Tusquets Editores, 1999 (1973). ISBN: 9788483106488.

PARDINAS, Felipe. 1993. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales.* Madrid : Siglo XXI, 1993. ISBN: 9682315778.

PEDREIRA, Javier. 1996. *El verdadero origen de Internet. El ideal gallego.* 1996. <http://www.microservos.com/archivo/internet/el-verdadero-origen-de-internet.html>.

PEIRCE, Charles. 1978. *La Ciencia de la Semiótica.* Buenos Aires : Ed. Nueva Visión, 1978.

PÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ, Mario. 2010. *Arquitectura de la información en entornos web.* Gijón : Trea, 2010. ISBN: 978-84-9704-503-2.

PIAGET, Jean. 1999 (1977). *La psicología de la inteligencia.* Buenos Aires : Ed. Crítica, 1999 (1977). ISBN: 9788474239805.

PICAUDÉ, V. y ARBAÍZAR, P. (Eds.). 2004. *La confusión de los géneros en fotografía.* Barcelona : Gustavo Gili, 2004. ISBN: 84-252-1548-X.  
*Por una sociosemiótica de los discursos de comunicación de masas.* PÉREZ

TORNERO, José Manuel. 1980. XX, Cerdanyola del Vallès : Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions., 1980, Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura, pág. 41. ISSN: 0211-2175.  
*Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo.*

GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos. 2001. 7, Julio-Agosto de 2001, *El profesional de la información*, págs. 4-13.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- PRIETO, Daniel (en Fernández y Fátima y Margarita Yepes. Comps.). 1984. *Comunicación y Teoría*. México : Sobre la teoría y el teoricismo en comunicación, 1984.
- PROPP, Vladimir. Madrid. *Morfología del cuento*. 1979 : Ed. Fundamentos, Madrid.
- PYATT, G. 1976. On the interpretation and disaggregation og the Gini coefficient. *The Economic Journal*. 1976.
- RAE. 2001. *Diccionario de la lengua española*. Madrid : Espasa- Calpe, 2001. ISBN: 9788423968138 .
- RAMÍREZ, Juan Antonio. 1988 (1976). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid : Ed. Cátedra, 1988 (1976). ISBN: 9788437600840.
- RAMÓN Y CAJAL, Santiago. 2007. *Fotografía de los colores. Bases científicas y reglas prácticas*. Zaragoza : Prames, 2007. Edición original 1912. ISBN: 978-84-96793-00-2.
- Real Academia Española. on line. *DRAE. Diccionario de la lengua española*. [ed.] Espasa. Madrid : s.n., on line. -.
- RIEGL, Alöis. 1980. *Problemas de estilo. Fundamentos para una historia de la ornamentación*. Barcelona : Ed. G.G , 1980. ISBN: 9788425209710.
- RIPA, Cesare. 1593. *Iconologia overo descrittione dell'Imagini universali*. Roma : s.n., 1593.
- ROBLEDO MARTÍN, Juana. 2005. Nure Investigación. [En línea] 2005.
- RODRIGO, Miquel. *Portal Comunicación*. [En línea] [Citado el: 11 de Noviembre de 2008.] [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_3.asp?id\\_llico=20/](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=20/).
- RODRÍGUEZ, J. y ARENALES, C. 1988. *Problemas de Estadísticas Económicas*. Madrid : Ed. Piramide, 1988.
- ROJAS SORIANO, Raul. 2001. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México : Plaza y Valdés, 2001. ISBN: 958-866-262-5.
- ROS GARCÍA, Juan. 1994. *Documentación general. Sistemas, redes y centros. Guía del alumno*. Madrid : Síntesis, 1994. ISBN: 84-7738-258-1.
- ROSELL SENHENN, Jorge. 1995. *La Piratería de Obras del Ingenio y su Tratamiento Penal*. Valencia (Venezuela) : Ed. Instituto de Estudios Jurídicos del Colegio de Abogados del Estado Carabobo, 1995.
- RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio. 1996. *Metodología de la investigación cualitativa*. 4ª. Bilbao : Universidad de Deusto, 1996. ISBN: 9788474854237.
- SALAS, José María. 2008. *Internet Básico. Manual de consulta*. Mérida : CBIT Libertador, 2008.  
[http://www.portaleducativo.edu.ve/Recursos\\_didacticos/Uso\\_educativo\\_tic/Modulo\\_IV/MIV\\_MA\\_MC\\_01.pdf](http://www.portaleducativo.edu.ve/Recursos_didacticos/Uso_educativo_tic/Modulo_IV/MIV_MA_MC_01.pdf).
- SALAZAR, Idoia. 2006. *Las profundidades de Internet*. Gijón (Asturias) : Ediciones Trea, S. L., 2006.

SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel. 1999. Centros de documentación fotográfica: Fototeca, archivos y colecciones en España. [aut. libro] Félix DEL VALLE GASTAMINZA. *Manual de Documentación Fotográfica*. Madrid : Síntesis, 1999.

—. 2006. *El documento fotográfico. Historia, usos, aplicaciones*. Gijón : Trea, 2006. ISBN: 84-9704-223-9.

SANCHEZ VIGIL, Juan Miguel. 1999. *El universo de la fotografía: prensa, edición y documentación*. Madrid : Espasa, 1999. ISBN: 84-2399-195-4.

SAUSSURE, Ferdinand de. 1991 (1916). *Curso de lingüística general*. Madrid : Ed. Akal, 1991 (1916). ISBN: 9788476004272.

SCHLÖSSER, Julius von. 1994 (1924). *La literatura artística. Manual de fuentes de la historia moderna del arte (3ª ed)*. Madrid : Ed. Cátedra, 1994 (1924). ISBN: 9788437600826.

SCHUSTER, Martin y BEISL, Horts. (1978) 1981. *Psicología del Arte*. Barcelona : Ed. Blume, (1978) 1981. ISBN: 9788470314575.

SELDMAYR, Hans. 1959 (1948). *El arte descentrado*. Barcelona : Ed. Labor, 1959 (1948). ISBN: 9788433570154.  
*Sloterdijk; entre rostros, esferas y espacio interfacial*.

VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo. 2008. s.l. : Eikasía. Revista de Filosofía., 2008, Vols. año III, 17. <http://www.revistadefilosofia.org>.

SONTAG, Susan. 1996. *Contra la interpretación*. Madrid : Alfaguara, 1996. Edición original 1966. ISBN: 978-84-204-2859-8.

—. 2005. *Sobre la fotografía*. Madrid : Alfaguara, 2005. ISBN: 84-204-0212-5.

SOUGEZ, Marie-Loup (Coord.), y otros. 2007. *Historia general de la fotografía*. Madrid : Cátedra, 2007. ISBN: 978-84-376-2344-3.

SOUGEZ, Marie-Loup. 2006. *Historia de la fotografía*. Madrid : Cátedra, 2006. ISBN: 84-376-0288-2.

SOULAGES, François. *Estética de la fotografía*.

STELZER, Otto. 1981 (1968). *Arte y fotografía. Contactos, influencias y efectos*. . Barcelona : Ed. G.G. , 1981 (1968).

STOKLOSSA, Uwe. 2006. *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*. Barcelona : Gustavo Gili, 2006. ISBN: 9788425221422.

TAINÉ, Hipólito A. 1960. *Filosofía del arte*. Madrid : .Ed. Espasa-Calpe, 1960. Dep. Leg. M.4652-1960.

TASHAKKORI, Abbas. y TEDDLIE, Charles. 1998. *Mixed methodology. Combining qualitative an quantitative approaches*. Thousandns Oaks : ED. Sage, 1998. ISBN: 9780761900719.

- TAUSK, Peter. 1978 (1977). *Historia de la fotografía en el siglo XX. De la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona : Ed. G.G, 1978 (1977).  
*Taxonomías para la categorización y la organización de la información en sitios web (en línea)*. CENTELLES, Miquel. 2005. 3, 2005, Hipertext.net, pág. ¿? Fecha de consulta 09 de noviembre de 2005. ISSN: 1695-5498.  
*The measurement of observer agreement for categorical data*. LANDIS, J.R. y KOCH, G.G. 1977. s.l. : Ed. PubMed (Biometrics), 1977. Vol. 33, págs. 159-177.
- TORRES POMBERT, Ania. 2003. El uso de los buscadores en Internet. [En línea] 2003. [Citado el: 12 de Agosto de 2010.]  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000300004&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000300004&lng=es&nrm=iso) . ISSN 1024-9435.
- TOURNIER, Michel. 1982. *Les suaires de Véronique*. París : Gallimard, 1982. ISBN: 978-2-07037229-4.
- TRAMULLAS, Jesus. 2005. Tramullas.com. *Tramullas.com*. [En línea] 2005.  
<http://www.tramullas.com/infodesing/arquitectura.html/>.
- TREADWELL, Donald. 2011. *Introducing Communication Research. Paths of Inquiry*. Los Ángeles : Ed. Sage, 2011. ISBN:9781412944571.
- URIEL, E. y MUÑIZ, M. 1988. *Estadística Económica y Empresarial*. Madrid : Ed. AC, 1988.
- VALLES, Miguel. 2002. *Entrevistas cualitativas (Cuadernos metodológicos del CIS)*. Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas, 2002. ISBN: 9788474763423.
- VALVERDE, José María. 2003. *Breve historia y antología de la estética*. Barcelona : Ariel, 2003. pág. 73. ISBN: 84-344-8736-5.
- VAN LIER, Henri. 1983. *Philosophie de la photographie*. Paris : Ed. Les impressions nouvelles, 1983. ISBN: 2-906131-85-7.
- VANCE, Carole S. 1990. The pleasures of looking. The Attorney General's Commission on Pornography versus Visual Images. *The Critical Image. Essays on contemporary photography*. 1990.
- VASARI, Giorgio. 1998 (1550). *La vida de los mas excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos. Desde Cimabue a nuestros tiempos*. . Madrid : Ed. Tecnos. , 1998 (1550). . ISBN: 9788430932184.
- VEASEY, Nick. Nick Veasey. [En línea] [Citado el: 21 de Noviembre de 2008.]  
<http://www.nickveasey.com/>.
- VEGA, Carmelo. 2011. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid : Ed. Cátedra, 2011. ISBN: 9788437627274.
- VILCHES MANTEROLA, Lorenzo. 2001. *La migración digital*. Barcelona : Gedisa, 2001.  
—. 2001. Tecnologías digitales al servicio de los archivos de imágenes. 2001, 27, pág. 136.

**Las fuentes de la imagen publicada**  
**Retos y oportunidades para la profesión fotográfica en la Red**

- VILLAFañÉ, Justo y MÍNGUEZ, Norberto. 2006. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid : Pirámide, 2006. ISBN: 84-206-3714-9.
- VIVAR ZURITA, Hipólito. 1988. *La imagen animada. Análisis de la forma y el contenido del dibujo animado*. Madrid : Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 1988. DP: M-8019-1988.
- W3C TECHNICAL ARCHITECTURE GROUP. 2004. Architecture of the World Wide Web. Volume One. W3C Recommendation 15 December 2004. W3C. [En línea] 15 de Diciembre de 2004. [Citado el: 12 de Septiembre de 2010.] <http://www.w3.org/TR/webarch/#def-web>.
- WAGENSBERG, Jorge. 2003. *Si la naturaleza es la respuesta, ¿cuál era la pregunta? Y otros 500 pensamientos sobre la incertidumbre*. Tercera edición. Barcelona : Tusquets editores, 2003. ISBN: 84-8310-669-8.
- WILLIAMS, John B. 1990. *Image Clarity. High-Resolution Photography*. London : Focal Press, 1990. ISBN: 978-0240800332.
- WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph. 2001. *Introducción a los medios masivos de comunicación*. México : Thomson, 2001. ISBN: 0-534-56007-5.
- WINKELMANN, Johann Joachim. 1967. *Historia del Arte en la Antigüedad*. Madrid : Iberia, 1967. ISBN: 9788470820465.
- WÖLFFLIN, Heinrich. 2006 (1915). *Conceptos fundamentales de la historia del arte*. Madrid : Espasa, 2006 (1915). ISBN: 9788467023855.
- . 1988 (1941). *Reflexiones sobre la historia del arte*. Barcelona : Ed. Península, 1988 (1941). ISBN: 9788429727722.
- WORRINGER, Wilhelm. 1973 (1911). *La esencia del estilo Gótico*. Buenos Aires : Ed. Losada, 1973 (1911).
- WORRINGER, Wilhem. 1997 (1908). *Abstracción y naturaleza*. Madrid : Ed. Fondo de Cultura Económica de España, 1997 (1908). ISBN: 9788437504315.
- YATES, Steve (Ed). 2002. *Poéticas del espacio*. Barcelona : Gustavo Gili, 2002. ISBN: 84-252-1874-8.
- ZUNZUNEGUI, Santos. 1994. *Paisajes de la Forma*. Madrid : Ed. Cátedra, 1994. ISBN: 9788437612737.
- ZUNZUNEGUI, Santos. 1990. *Pensar la imagen*. Madrid : Ed. Cátedra, 1990.

**In Memoriam**

Raquel Díaz Truy