



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**Reportaje multimedia: Análisis
comparativo de la figura del fotógrafo
tradicional y el influenciador en
Instagram**

Alumno(a): William Ruiz Lema

Tutor(a): Pilar Sánchez García

A todas las personas que me dedicaron parte de su tiempo para hacer posible este trabajo

A mi familia por todo el apoyo prestado durante todos estos años

A mis amigos de toda la vida y a aquellos nuevos que he conocido en mi etapa universitaria

*Y en especial, a mi tutora Pilar Sánchez por orientar este reportaje y estar disponible siempre
para ayudarme*

Reportaje multimedia. Análisis comparativo de la figura del fotógrafo tradicional y el influenciador en Instagram

AUTOR

William Ruiz Lema

RESUMEN

Instagram, la red social comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares en 2013, se ha convertido en un agente que ha revalorizado la imagen en el mundo, hasta el punto de instaurarse como un motor comercial para marcas y cualquier persona que usa la fotografía artística en esta plataforma. El sector de los fotógrafos es testigo de la conversión de Instagram en una plataforma para el entretenimiento en la que un nuevo sector de fotógrafos influenciadores ha emergido para hacerse espacio en el campo de los profesionales de la imagen, mediante la explotación de las utilidades de la red social para conseguir centenares de seguidores afines a su trabajo visual como aficionados. Los fotógrafos tradicionales junto con los profesionales conscientes de esta realidad debaten sobre la desprofesionalización del sector por la aparición de estos nuevos retratistas, mismo objeto de estudio del reportaje multimedia “Del álbum de fotos al portfolio digital”, encaminado a descubrir si nos encontramos ante una banalización del sector de la fotografía, en parte por el escape que supone Instagram para la difusión del trabajo de los aficionados; o si por el contrario nos encontramos ante una evolución del sector que obliga a todos quienes se dedican al sector de la imagen a emprender un proceso de transición y adaptación a las nuevas herramientas que la era 2.0 ofrece, siendo Instagram el canal principal.

PALABRAS CLAVE

Fotografía, fotógrafos influenciadores, imagen, sociedad, España, Instagram, redes sociales

Multimedia coverage. Comparative analysis of the figure of the traditional photographer and the influencer on Instagram

AUTHOR

William Ruiz Lema

SUMMARY

Instagram, the social network bought by Facebook for 1,000 million dollars in 2013, has become an agent that has revalued the image in the world, to the point of establishing itself as a commercial engine for brands and anyone who uses artistic photography on this platform. The photographers sector is witnessing the conversion of Instagram into a platform for entertainment in which a new sector of influencer photographers has emerged to make room in the field of image professionals, by exploiting the profits of the social network to get hundreds of followers related to his visual work as amateurs. Traditional photographers together with professionals aware of this reality debate the de-professionalization of the sector by the appearance of these new portrait artists, same object of study of the multimedia coverage "From the photo album to the digital portfolio", aimed at discovering if we are facing a trivialization of the photography sector, partly because of Instagram's showcase for the dissemination of amateur work; or if on the contrary we are faced with an evolution of the sector that forces all those who are dedicated to the image sector to undertake a process of transition and adaptation to the new tools that the 2.0 era offers, with Instagram being the main channel.

KEYWORDS

Photography, influencer photographers, image, society, Spain, Instagram, social networks

ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1. Aproximación a la realidad del sector de la fotografía y sus profesionales	7
2. Marco teórico	11
2.1. El valor de la fotografía en la comunicación en el siglo XXI	11
2.2. Las herramientas tecnológicas como soporte de la fotografía.....	12
2.3. Democratización o banalización del perfil del fotógrafo	13
2.3.1. El nuevo perfil: el fotógrafo influenciador en Instagram	14
2.4. Instagram y la consolidación de la fotografía como entretenimiento.....	16
3. Diseño y desarrollo periodístico de un reportaje multimedia: “Del álbum de fotos al portfolio digital”	18
3.1. Fase de documentación	18
3.2. La búsqueda y el contacto con las fuentes	19
3.3. Planificación de las entrevistas. El Cronograma	19
3.4. Proceso de edición y redacción del reportaje multimedia	24
3.5. Resultados y estructura narrativa	25
4. Conclusiones	29
5. Bibliografía	32

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado “Análisis comparativo de la figura del fotógrafo tradicional y el influenciador¹ en Instagram”, que adopta la modalidad de reportaje multimedia, un formato en el que se complementan tanto el texto, la fotografía, el vídeo y los gráficos, pretende abordar el asunto de la irrupción de los fotógrafos influenciadores en el sector de la fotografía en España. Bajo el título “Del álbum de fotos al porfolio digital” -titular del reportaje multimedia- se pretende informar sobre la evolución de uno de los sectores ya consolidados que día a día, refleja la necesidad de adaptarse tanto en conocimientos como en materiales a las nuevas generaciones. Una circunstancia que merece atención al tratarse de un grupo de profesionales que también están ligados como agentes de producción de imágenes, a los sectores del periodismo y la comunicación, y por lo tanto sufren la infravaloración -como en el caso de los fotoperiodistas- con respecto a otros perfiles profesionales.

La documentación y la selección de distintos perfiles de fotógrafos suponen la base del reportaje, en mayor parte las opiniones de los fotógrafos escogidos ya que representan a tres categorías distintas: los fotógrafos tradicionales, los fotógrafos profesionales y los fotógrafos influenciadores quienes vendrían a ser también aficionados por ser esta modalidad la que marca el inicio de su desarrollo y expansión dentro de Instagram. Por ello que las siete entrevistas en profundidad realizadas a los fotógrafos dirijan la investigación tras analizar los argumentos expuestos por cada uno de ellos.

1.1. Aproximación a la realidad del sector de la fotografía y sus profesionales

Según el Informe de Población ocupada por Profesión, Ámbito poblacional y Grupos de edad elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), sitúa en 2018 a un total de 30.796 profesionales que cobran por desempeñar una función vinculada a la escultura, la pintura y la fotografía, seguidos muy de cerca por los profesionales de la música y de espectáculos artísticos con un total de 18.873 personas.

En el caso de las actividades que se vinculan a la fotografía, en el año 2018, alrededor de 12.996 empresas profesionales han tenido como actividad principal a la fotografía (Instituto Nacional de Estadística, 2018), una circunstancia que ha ido incrementándose a partir del 2013, un año en el que el sector alcanzó sus mínimos ya que situaba a sus establecimientos profesionales en 9.707, según los datos recogidos del Informe por Actividad principal y estrato de asalariados publicado por el Instituto Nacional de Estadística.

¹ El término “influenciador” es el resultado de la castellanización del anglicismo *influencer* permitido por la Fundéu BBVA

Por provincias, según los estratos tenidos en cuenta para elaborar el informe, Castilla y León ocupa la décima posición con un total de 599 empresas profesionales vinculadas a actividades de fotografía. En los datos de la Comunidad Autónoma se observa también un incremento a partir del 2013, año en el que, como en el resto del país, las cifras de empresas de fotógrafos que figuraban asalariados legalmente estaban en los mínimos; en el caso de Castilla y León con un total de 474.

A nivel nacional estos datos arrojan cifras poco esperanzadoras para las personas que quieran dedicarse profesionalmente y vivir de la fotografía, puesto que en el mismo informe se señala que en comunidades autónomas de dimensiones pequeñas como Melilla, Ceuta, La Rioja, Cantabria y Navarra, el número de empresas profesionales no superan los 200 establecimientos, por lo tanto se contabilizan un total de 15, 22, 75, 148 y 176 respectivamente (INE, 2018).

Para convertirse en fotógrafo en España, la manera más común es estudiar un Grado en Fotografía o un Grado en Comunicación Audiovisual, puesto que cuenta con asignaturas ramificadas con la fotografía, como es también el caso del Grado en Periodismo. A nivel nacional las universidades más demandadas en los estudios vinculados a la Comunicación Audiovisual -la más extendida- son la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad de Sevilla, según los datos recogidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Cinco Noticias, 2018).

El Informe del Sistema Universitario Español para el curso 2015/2016 establece una nota media de 8,52 en el caso de los alumnos que proceden de un FP, y de un 9 para quienes aprueban la Prueba de Acceso a la Universidad -ahora EBAU-, para ingresar en algún Grado vinculado a las Técnicas audiovisuales y medios de comunicación (MEC, 2016), una nota con un grado de ponderación alta en comparación con sus similares. No obstante a la larga, según el mismo informe, el rendimiento, en cuanto a créditos aprobados, en este tipo de carreras vinculadas al sector audiovisual, es de un 74, 2 por ciento, con alumnos que culminan sus estudios a los 4 años tras haber iniciado la carrera (MEC, 2016).

En la vida profesional, una vez culminado los estudios, los fotógrafos entran en un mercado laboral competitivo mermado por las ofertas laborales con salarios precarios. En España un fotógrafo sin experiencia puede llegar a ganar entre los 750 y 1.400 euros, mientras que uno con más de 5 años de experiencia puede llegar a cobrar entre 1.700 y 2.000 euros al mes (Cinco Noticias, 2018) si se da el caso de tener un sector de clientes fijos, circunstancia poco extendida en el sector. Sin embargo no todo es así, también hay oportunidades laborales calificadas como un “insulto” pues ofrecen jornadas laborales de 8 horas por 450 euros al mes, una situación representada en el artículo “La oferta de trabajo que indigna en España” publicado por *La Verdad* (el sábado 13 de enero de 2018),

en el que se relata la denuncia del anuncio por parte de expertos ante la demanda de un fotógrafo profesional para hacer fotos y vídeos de pisos.

Esta realidad tiene que enfrentarse también a la nueva irrupción de profesionales amateur que sin tener ninguna formación previa en el sector de la fotografía, ahora gracias al poder de las redes sociales, tal es el caso de Instagram, gozan de cientos de miles de seguidores afines a su trabajo, que en muchos casos se han convertido en focos de publicidad para marcas de teléfonos móviles u otros dispositivos vinculados al sector de la imagen. Estos son los nuevos fotógrafos influenciadores, que han llegado a quedarse en este sector que se ve obligado a acondicionarse y evolucionar a la par de las novedades tecnológicas y nuevas estrategias de comunicación, mediante el uso de la imagen, que los nuevos profesionales interponen.

De hecho, esta situación centra esta investigación desarrollada en la modalidad de reportaje multimedia, que analiza la situación actual del sector de la fotografía en España en base a la irrupción y el papel que condicionan los fotógrafos influenciadores en la profesión, en comparación con el papel tradicional de los fotógrafos. Cuestiones que se tratan de dilucidar, a través de los siguientes objetivos:

O1 Definir el perfil del fotógrafo influenciador y su evolución con respecto al fotógrafo tradicional.

O2 Aclarar qué distingue realmente a un fotógrafo tradicional de uno aficionado y sus métodos de trabajo.

O3 Demostrar que Instagram supone un nuevo soporte para la popularización del fenómeno de los fotógrafos aficionados.

El contacto directo con este sector, tras conocer la fotografía de primera mano, llegó a despertar el interés por averiguar un poco más la realidad de los profesionales de la imagen. Un sector al que cada día es más sencillo acceder. Una circunstancia que incluye a todos los aficionados a la fotografía puesto que se iniciaron en esta pasión tras adquirir una cámara réflex. En los dos años que existe ese contacto personal con la profesión siempre han rugido cuestiones destinadas a entender qué define a un fotógrafo aficionado y cuál es la diferencia en sus fotografías con respecto a los profesionales, un gremio al que se ha visto distante de las redes sociales -sobre todo en el caso de los fotógrafos tradicionales- y de los nuevos perfiles de fotógrafos que se han establecido, como el caso de los fotógrafos influenciadores. Por lo tanto, tras plantear la justificación del tema junto con la motivación personal y la finalidad, el estudio establece las siguientes hipótesis de partida:

H1 El sector asume de manera natural la convivencia entre fotógrafos tradicionales e influenciadores

H2 El sector de la fotografía sufre una banalización y des-profesionalización como respuesta a la convergencia tecnológica que supone la cultura de masas

H3 Instagram es un escaparate para la difusión del trabajo fotográfico

2. Marco teórico

2.1. El valor de la fotografía en la comunicación en el siglo XXI

La fotografía cumple un valor fundamental en cada uno de los aspectos comunicativos de las personas hasta el punto de haberse establecido una naturaleza icónica, en la que los elementos visuales han retrocedido a las letras (Ródenas, 2013), puesto que hoy en día las pantallas de todo dispositivo electrónico están repletas de imágenes, los reportajes periodísticos son cada vez más gráficos y dan valor a la fotografía por encima del resto de contenido (Ródenas, 2013), y las redes sociales incitan a ocupar menos espacio textual en sustitución por un elemento gráfico.

La imagen está cumpliendo una tarea formativa en la intuición de las personas encaminada a simplificar la realidad construida en la que, parafraseando a Sartori (1998) en *Homo Videns*, la imagen y la palabra no se contraponen sino que se combinan en una suma positiva dirigida al refuerzo de ambas, es decir, la imagen complementa comunicativamente a la palabra para reforzar una idea desde el punto de vista iconográfico.

En base a estos condicionantes se reforzarán los fotógrafos, que debido a la revolución tecnológica de la primera década del siglo XXI, verán la aparición de la cámara digital que facilitará el trabajo de estos profesionales, de manera que la imagen capturada con una cámara de este tipo se podría transferir a un ordenador portátil, donde la fotografía con toda su información se podría tratar con herramientas que nacen para este cometido, como es el caso de *Photoshop*, para luego ser transmitida por medio de dispositivos con tecnología GSM -dispositivos conectados a una red- (Amar, 2005) a un universo interconectado por medio de estos mismos aparatos tecnológicos.

Entonces la fotografía pasa del proceso en el que se incluía un revelado minucioso de los carretes de las cámaras analógica, a convertirse en un acortamiento del proceso encaminado al intercambio instantáneo de imágenes mediante archivos digitales, una práctica que en el caso de las redacciones y agencias de noticias se volvería usual (Amar, 2005).

En esta línea la profesión de fotógrafo también ha venido evolucionando, adquiriendo el valor añadido de inmediatez y proximidad, en gran medida influenciado por la simplificación y el acceso a las novedades tecnológicas por todas las personas, una circunstancia que ha supuesto la digitalización del trabajo fotográfico y la sobreexplotación del mismo hasta el punto de abandonar herramientas y técnicas vinculadas a la profesión en etapas pasadas, como puede ser el caso de la transición del álbum de fotos familiar al nuevo sistema de organización y difusión de imágenes que permiten las plataformas sociales en la actualidad.

2.2. Las herramientas tecnológicas como soporte de la fotografía

Los avances tecnológicos como la aparición del gramófono, la radio o la televisión han contribuido a la difusión de este pensamiento entre las sociedades, en las que la cultura moderna se convirtió en una diversión banal y pasiva dirigida a las clases trabajadoras (Paz, 2013), quienes fueron los primeros beneficiados de estos inventos puesto que tras jornadas largas de trabajo encontraban la calma alrededor de alguno de estos inventos.

Entonces se habla del asentamiento popular de estos acontecimientos que contribuyeron a la difusión de un pensamiento propio desvinculado del elitista encaminado a la ruptura de lo tradicional puesto que se les había atribuido una identidad propia con la nueva tecnología. Sin lugar a dudas se habla de una serie de connotaciones de la cultura de masas que están relacionadas con el avance de la tecnología, el trabajo en cadena y la mecanización de la clase trabajadora en la democracia de masas (Paz, 2013).

Estos precedentes señalan con exactitud la evolución de la fotografía que debido a la cultura de masas o *mainstream* se ha simplificado para el uso y el entretenimiento de las sociedades sucesoras que valiéndose del progreso tecnológico han visto necesario la pertenencia a un grupo. Entonces la fotografía ha permitido la cercanía en base a la construcción de imágenes de una realidad conjunta que documenta el tiempo y clasifica las identidades (Colorado, 2016).

En este sentido, debido a la facilidad de acceso a este medio, cuando desenfundamos el *smartphone*, la fotografía se ha convertido en la forma más inmediata de producción cultural propia (Colorado, 2016), una circunstancia que se justifica con una encuesta realizada por la compañía The Phone House en la que un 87% de la muestra afirmaba que la cámara del móvil es una de las funcionalidades más utilizadas del *smartphone* (Squad, 2013).

Con la llegada de la Web 2.0, que ha supuesto la capacidad de ya no solo poder leer contenido creado por parte de los usuarios sino además de leerlo, compartir e incluso convertirse en creadores del mismo (Kaplan & Haenlei, 2010), aparece en el panorama fotográfico Flickr para permitir almacenar imágenes como una especie de bodega virtual que permite compartir las fotografías (Colorado, 2013), entonces ya se habla de una capacidad por parte de los usuarios para compartir las imágenes en línea de forma creativa y comunicativa (Van Dijck, 2013).

Este antecedente irá aún más lejos con la llegada del iPhone de Steve Jobs, un dispositivo que revolucionaría el mundo puesto que por primera vez en un dispositivo -conectado a internet por medio de redes 3G o Wi-Fi- se juntaría la capacidad de recibir contenidos y la posibilidad de crearlos (Colorado, 2013).

Esta situación para la fotografía sería fundamental puesto que la llegada de dispositivos conectados a una cámara supuso la posibilidad de que el público pudiera hacer fotos y compartirlas de manera instantánea por medio de su Smartphone. Tres años más tarde, en 2010 llegaría al panorama convergente Instagram, una red social que aplicaba el valor de interacción de la Web 2.0. para atribuirse como función principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía (Caerols, Tapia, Carretero, 2013).

2.3. Democratización o banalización del perfil del fotógrafo

La cultura de masas ha traído consigo, como ya se recalcó en puntos anteriores el acceso de todas las personas a los progresos tecnológicos, en este sentido la fotografía, tras ser entendida como entretenimiento o institucionalizarse como manifestación artística (Fontcuberta, 2011) hasta el punto de simplificar su técnica para que cualquier persona pueda obtener una instantánea que rememore un momento social -característica específica de la cultura de masas, donde es necesario la pertenencia a un determinado grupo con aficiones similares-, ha instaurado una sobreabundancia de fotos de la mano de internet en la que se afirma que todo el mundo que tiene una cámara cree que ya es fotógrafo por el simple hecho de hacer una foto:

“Ahora todo el mundo cree que es fotógrafo y eso es como si nosotros dijéramos que las personas aprenden a escribir como producto de un proceso de alfabetización se convierten automáticamente en escritores. Que haya más gente que sabe escribir no significa necesariamente que haya más poetas y escritores” (Garrido, 2013: 1).

Esta afirmación ha llegado también al campo de los fotoperiodistas vinculados a algún medio de comunicación que se han visto desplazados por el ahora “periodista ciudadano” que por la circunstancia de tener un smartphone hace una instantánea de algún suceso importante y lo comparte en las redes sociales, donde los medios de comunicación acuden para obtener material gratuito con inmediatez, reduciendo así el nivel de calidad de las imágenes y emitiendo aquellas fotos que en otras etapas no se habrían publicado (de las Heras, Römer, 2015).

La irrupción del periodista ciudadano ha permitido hablar de un proceso de democratización de la fotografía, donde se entiende este concepto como la instauración de un sistema colectivo que permite el acceso a millones de personas a un determinado avance -en este caso la fotografía- cuando antes estaba limitado únicamente a los profesionales (Corral, 2012), aunque esta democratización no implica necesariamente un mejoramiento (Garrido, 2013).

En este sentido, Pérez señala que la fotografía digital a pesar de haber reducido los costes y a la vez permitido el acceso de todos, en comparación con las técnicas y conocimientos que antes se re-

quería, no supone realmente que se hagan mejores fotos, por el contrario interviene la disputa entre cantidad versus calidad (Pérez, 2015), de manera que en la era en la que todo circula por internet, a pesar de existir una sobreabundancia de imágenes, permanecerán sólo aquellas que realmente despierten el interés de las personas (Soulage, 2009).

Por el lado de la banalización de la profesión, Fontcuberta (2016) en el Manifiesto Postfotográfico entiende que en la actualidad prevalece la circulación y gestión de las imágenes sobre el contenido de las mismas, en este sentido se puede tomar como ejemplo el caso de uno de los periódicos más importantes de Hong Kong, que en 2010 despidió a ocho de sus fotógrafos que cubrían la información local, para asignar, a cambio entre los repartidores de pizzas cámaras digitales respondiendo a la idea de que resultaba más sensato enseñar a hacer fotos a los repartidores que distribuían las pizzas de manera ágil -siendo escurridizos entre el tráfico de Hong Kong-, antes que esperar a que los fotógrafos de plantilla fueran capaces de escabullirse entre los enormes atascos de la ciudad -para que así llegasen a tiempo las noticias- (Fontcuberta, 2016).

Entonces se vuelve a la concepción de la idea de que cualquiera que tiene una cámara es capaz de hacer una fotografía publicable, una circunstancia que degrada la profesión del fotógrafo, que de la mano de la cultura de masas, también ha permitido la irrupción de un colectivo amateur capacitado para desempeñar el mismo trabajo sin distinguirse realmente qué define exactamente a un fotógrafo tradicional de uno novato -puesto que al ojo humano la calidad es la misma-, este es el caso de los fotógrafos influenciadores que emergen en el sector.

2.3.1. El nuevo perfil: el fotógrafo influenciador en Instagram

Antes de definir abiertamente al fotógrafo influenciador fruto del mainstream o cultura de masas, es necesario previamente distinguir qué es un influenciador en redes sociales y cuáles son sus modalidades más comunes de actuación para entender su irrupción en el campo de la fotografía. En esta línea también se debe distinguir que en la red social Instagram el colectivo influencer adquiere la connotación de *instagrammer*, por ende en este caso se tendería a definir al fotógrafo instagrammer.

Como influenciador define Villarejo (2017) a “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores hasta el punto de convertirse en un gran prescriptor”. Otros autores llegan a utilizar el término “social media influencers” para estos líderes de opinión en redes sociales (Fresno García, Daly y Segado Sánchez-Cabezudo, 2016: 26).

No obstante Castelló (2015) señala que ser influyente no viene exclusivamente con el auge de las redes sociales sino que ya en los años 30 el uso de personalidades públicas para promocionar mar-

cas de productos convencionales, como el tabaco, trajo de sí la capacidad de influir en el colectivo. A partir de entonces este rol ha venido evolucionando hasta el punto de que personas anónimas han llegado a ser conocidos tanto como las celebridades por crear contenido en internet y consecuentemente conseguir miles de seguidores afines a su trabajo.

Desde todos los puntos de vista posible, la figura del influenciador es perfilada como una persona que es capaz de conectar con el público para estimularla y convencer sobre su opinión sobre determinado asunto o producto -en el caso de tratarse de una marca-, en este sentido Castelló (2015) también incide en la necesidad vital de identificar a los líderes de opinión para conectar con el público de forma natural en momentos de excesiva publicidad, por ende que hoy en día en la época del “like” y los casos en los que se han comprobado la compra de seguidores en las redes sociales (*El Nacional*, 2018), los verdaderos influenciadores deben ser medidos en resultados y no en seguidores (Domenech, 2017).

Estos influenciadores, en gran parte, han conseguido el éxito, en primera medida, por el contenido constante y atractivo que crean y en segundo lugar por las estrategias de comunicación que han venido usando -no en todos los casos- tras su vinculación con determinadas marcas que serán las encargadas de planificar las estrategias siendo las más comunes los videos experienciales, entrevistas, doblajes, eventos, regalos, concursos y trabajar para terceros (Rodríguez, 2017).

El hecho de que hoy en día, sobre todo en Instagram, se use la fotografía como fuente de enganche con el público, puesto que la misma aplicación permite editar las fotos e inclusive añadirles filtros, ha supuesto la aparición de un sector de jóvenes aficionados que tras tener conocimientos previos o ninguno de fotografía han conseguido instaurarse con su contenido en la red social, y así han conseguido miles de seguidores simpatizantes con su trabajo, con los que mantienen relaciones sociales en base a las estrategias más comunes anteriormente señaladas, por ello que en sus publicaciones, como en el caso del fotógrafo *instagrammer* Marcos Alberca, que cuenta con 200.000 seguidores, se detecte la invitación a participar en concursos de fotografía en los que los premios son smartphones con las últimas novedades en sistemas de captura de imágenes.

Y esto no solo queda ahí, una de las técnicas que se han vuelto frecuentes en este sector en Instagram son los sorteos de equipos de cámaras juntos a sesiones fotográficas, en este sentido se incurriría en el concepto de que los concursos son la forma más rápida de dar a conocer una marca y por ello deben contar con unas características básicas y visibles como definir el objetivo, establecer unas bases, utilizar un hashtag exclusivo, un premio concreto, elegir un ganador y la medición de los resultados obtenidos (Sánchez, Saurina, 2015).

Por lo tanto, se estaría hablando de un fotógrafo influyente que tiene un estilo fotográfico definido y de calidad, un tono medido y equitativo en sus fotografías, un contacto cercano con el público en base a las experiencias o indicaciones para llevar a cabo un proceso fotográfico (tutoriales de edición fotográfica o vídeos de sesiones) y una popularidad elevada medida en la respuesta por parte de los seguidores a su contenido fotográfico y audiovisual.

2.4. Instagram y la consolidación de la fotografía como entretenimiento

Instagram aparece en 2010 como una aplicación para almacenar fotografías para el sistema iOS de Apple, meses más tarde es adquirida por Mark Zuckerberg por 1.000 millones de dólares, entonces una empresa que contaba con 13 empleados pasa de almacenar 2 fotos a 550 millones de las mismas en apenas 3 años de existencia (Statigram, 2012), el por qué puede residir en que esta red social nace con la idea -que después pasará a convertirse en característica esencial- de permitir a los usuarios darse a conocer de una manera visual a los demás construyéndose a la misma vez una identidad digital (Oropesa, Sánchez, 2016).

Muchos autores consideran que el éxito de esta plataforma no solo se encuentra en la capacidad de compartir y almacenar las fotografías hechas con un teléfono móvil, sino que, como defienden los creadores de Instagram, una de las tantas razones es que la red social permite editar las fotografías y añadirles filtros para transformarlas (González, 2017), además de permitir compartir en cualquier momento las actividades que se hacen desde el dispositivo móvil, por el carácter inmediato que se le adjudica a la aplicación (Sánchez y Saurina, 2015).

Aunque también la razón de la popularidad podría estar en el uso de los hashtag que han emergido en las redes sociales mediante el símbolo # para conectar contenido en internet a través de una palabra (González, 2017), en el caso de Instagram para vincular fotografías que los usuarios crean sobre un mismo tema. De hecho, estas razones han propiciado el crecimiento progresivo, año tras año, de Instagram ya que en este 2018 Instagram se posiciona como la cuarta plataforma social más utilizada entre la sociedad española, con un 49%, un 5% más que el año pasado (IAB Spain, 2018).

Esta transición de la fotografía hacia la interacción mediante la imagen en las redes sociales ha supuesto que, como en los inicios de este sector tras mejorar los dispositivos y simplificarse su uso para ponerlos al alcance y disfrute de todas las personas, Instagram suponga una nueva forma de entretenimiento en el que confluyen tanto las imágenes como el sonido y el video para mantener enganchado al usuario. De hecho, esto ha permitido que los desarrolladores de la aplicación añadan constantemente mejoras como Instagram TV para publicar contenido propio audiovisual -una similitud con respecto a Youtube-, y en una de sus últimas actualizaciones permita ya publicar en el mó-

dulo “*instastories*” una imagen acompañada de una canción -cualquiera que sea- con una duración de 15 segundos (Poyo, 2018).

Entonces estas mejoras conducen a un establecimiento de la fotografía como entretenimiento que a pesar de ser concebida como memoria viva de los recuerdos, ahora permite la diversión y la expresión de una nueva forma de arte que implica a todas las personas, que compiten o solamente disfrutan publicando sus mejores fotografías, de las cuales permanecerán solo aquellas que más interesen a los usuarios en una era de darwinismo tecnológico (Pérez, 2015).

3. Diseño y desarrollo periodístico de un reportaje multimedia: “Del álbum de fotos al portfollio digital”

Tras contextualizar temáticamente la presente investigación se procede a aclarar las fases del trabajo establecido. En primer lugar, se desarrolló un primer trabajo, a modo de consulta documental, para conocer datos teóricos del sector de los fotógrafos y así elaborar el reportaje con precisión. A continuación, se procedió a la búsqueda de fuentes tanto de índole primaria como expertas para hacer una selección de entrevistados. En este punto es importante señalar la importancia que se dio a las declaraciones y al género de la entrevista para obtener información que marcara el rumbo del reportaje.

Además, el uso de un cronograma facilitó el proceso de búsqueda, contacto y planificación de las reuniones con los protagonistas del reportaje. En esta línea, el cronograma favoreció también al control de objetivos a corto plazo para organizar los tiempos dedicados a cada etapa del desarrollo de la investigación, es decir, las semanas que se dedicaron a la documentación, a la búsqueda y primera toma de contacto con las fuentes, al desarrollo de las entrevistas, a la redacción y edición del contenido con las herramientas “Adobe Spark”, “Lightroom” y “Final Cut Pro”, y a la entrega y revisión del producto final en Adobe Spark.

3.1. Fase de documentación

Durante esta primera fase se recurrió a la búsqueda de artículos científicos que sirvieran de base para complementar las nociones básicas que se tenían sobre el sector de la fotografía. Por ello que esta consulta se realizase en los buscadores de Google Académico y Dialnet con la finalidad de obtener estos artículos que hablaran en su totalidad sobre el campo estudiado o complementaran la fotografía con contenido anexo relevante. Entonces en esta fase se encontraron trabajos académicos que en muchos casos distaban del enfoque que se pretendía dar al reportaje, por lo tanto, se interpretaron dichos trabajos para añadir contextualización al marco teórico del presente Trabajo de Fin de Grado.

En esta misma línea, se buscaron también datos en la plataforma web del Instituto Nacional de Estadística para complementar el objeto de estudio con una base numérica que trasladase una visión de lo que supone trabajar como fotógrafo en el país. Los libros sirvieron también como base documental del trabajo, puesto que a partir de ellos se obtuvo otra visión del sector de la fotografía, del fotoperiodismo y del marketing en redes sociales. Circunstancias que contribuyeron a la elaboración de alguna pregunta para las entrevistas.

3.2. La búsqueda y el contacto con las fuentes

En esta etapa de planificación, tras fijar el enfoque y decidir los perfiles profesionales que se necesitaban para encaminar el reportaje, se procedió al contacto con las personas para las entrevistas. En el caso de los fotógrafos influenciadores se utilizó la red social Instagram para decidir los perfiles que interesaban más y cuáles en menor medida. A partir de ello se escribió correos electrónicos con una solicitud formal de entrevista en la que se detallaban los principales aspectos de la investigación.

Los fotógrafos influenciadores con los que se contactaron desde el primer momento fueron -según sus usuarios de Instagram-: @sr.gafas, @marcosalberca, @yeyophotos, @crowinng, @jongonzalezphoto y @7kidz. Tras una semana de espera o dos en algunos casos, 4 fotógrafos respondieron tanto al correo enviado como al mensaje directo por la plataforma Instagram. De los cuales dos decidieron acceder a la entrevista desde el primer momento -los fotógrafos que figuran en el reportaje- mientras que los otros dos @jongonzalezphoto y @7kidz no pudieron participar porque sus agendas no cuadraban en ningún momento con el tiempo disponible.

En el caso de los fotógrafos profesionales-tradicionales (Fidel Raso y Ramón Gómez) el contacto para realizar la entrevista se hizo vía telefónica, mientras que con el resto de perfiles profesionales también se usó la red social Instagram y la página web tanto de la Asociación Fotográfica Luis Laforga -en el caso de Víctor Alonso-, como de la Asociación de Fotógrafos Profesionales de España (AFPE). De esta última asociación se obtuvo un contacto que no figura en el reportaje pero que sirvió para aportar información complementaria, además de comprobar en base a sus declaraciones el pensamiento de los fotógrafos tradicionales sobre la realidad del sector. Este es el caso de uno de los miembros de la junta directiva de la AFPE, José Luis López.

3.3. Planificación de las entrevistas. El cronograma

Una vez realizado el contacto con las fuentes se fijaron las entrevistas para distintos días del mes de noviembre. Para entrevistar a cada perfil de fotógrafo se elaboraron cuestiones acorde a su ámbito de trabajo. Para ello se hizo uso de la base teórica adquirida en el trabajo documental y de las dudas que habían surgido en torno a la investigación. Planteadas las entrevistas en papel se procedió a acudir a los sitios y horas fijadas con los protagonistas del reportaje.

Se decidió utilizar la entrevista para recabar información ya que es un método que sirve tanto en el ámbito profesional como científico para entablar un contacto directo con los protagonistas del área explorado en la investigación. De esta forma se obtienen como resultados declaraciones que pueden guiar a conocer más de cerca la realidad analizada, además de generar grandes cantidades

de material audiovisual que deben ser acotados y analizados. Las entrevistas realizadas fueron finalmente las siguientes:

- **Entrevista con el fotoperiodista de El Diario 16 y exjefe de fotografía de El Día de Valladolid, Fidel Raso:** la entrevista con este fotógrafo tradicional se realizó el día viernes 9 de noviembre en las inmediaciones de la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid, aprovechando su ponencia en el seminario Fotoperiodismo ante la violencia terrorista. El contacto previo con este fotoperiodista vino de la mano de Pilar Sánchez García, por ello que tras recibir su correo electrónico y su número personal se acordara la entrevista para ese día tras concluir la ponencia. En esta entrevista no existieron dificultades en ninguna circunstancia puesto que tampoco requirió el desplazamiento a Urueña, una circunstancia que también se tuvo en consideración en el momento del primer contacto con el entrevistado.

- **Entrevista con el jefe de fotografía de El Norte de Castilla, Ramón Gómez :** la entrevista con este fotoperiodista, que a la vez se ubica dentro de la categoría de fotógrafos tradicionales se hizo el día miércoles 14 de noviembre en la redacción de El Norte de Castilla en Valladolid. El contacto previo con este entrevistado se realizó vía personal en las mismas inmediaciones del periódico. No obstante cabe señalar que su contacto ya lo tenía en mi agenda, puesto que había coincidido con este profesional durante mi estancia en el mes de verano en el periódico. En esta entrevista no existieron dificultades puesto que en todo momento Gómez aportó facilidades para llevar a cabo la entrevista.

- **Entrevista con el fotógrafo profesional Victor Alonso:** la entrevista con este profesional fue la primera que se hizo en todo el proceso de elaboración del reportaje. Se realizó el miércoles 7 de noviembre en las oficinas de la agencia de publicidad Miltrescientosgramos en la ciudad de Valladolid. El contacto previo se realizó por medio del presidente de la Asociación Fotográfica Luis Laforga, Luis Laforga, quien tras una solicitud de colaboración en el reportaje -enviado vía correo electrónico- facilitó su contacto. En esta entrevista tampoco existieron dificultades, no obstante únicamente se modificó la fecha un día después ya que se había previsto desarrollar la entrevista el día martes 6 de noviembre.

- **Entrevista con la fotógrafa profesional Sofía Guijarro:** esta entrevista se realizó el día miércoles 14 de noviembre en las instalaciones del centro comercial Vallsur de la ciudad de Valladolid puesto que era un lugar cercano a las instalaciones del complejo deportivo en el que se realizaba el Campeonato de la Unión Europea de Boxeo en Valladolid, donde Guijarro se encontraba trabajando. Por ello para no realizar desplazamientos largos y facilitar la entrevista se decidió desarrollar la misma en las inmediaciones anteriormente señaladas. La primera toma de con-

tacto con la profesional se realizó vía telefónica puesto que ya de disponía de su número personal. Esta entrevista tampoco supuso dificultad alguna puesto que salió como se había previsto en el cronograma.

- **Entrevista con el fotógrafo profesional Andrés Domingo:** la entrevista con este profesional se hizo el día lunes 19 de noviembre en una plaza cercana a la facultad de Medicina. Se decidió este sitio por cambiar el ambiente de las entrevistas y mostrar una entrevista en la calle en el reportaje. El contacto previo con este profesional se hizo mediante un correo electrónico a la página de contacto que dispone este fotógrafo en la red social Instagram. Tras acordar la entrevista se realizó según la disponibilidad de tiempo de este profesional.

- **Entrevista con el fotógrafo influenciador Guillermo Muñoz:** la entrevista con este fotógrafo se hizo el viernes 16 de noviembre en Alcorcón (Madrid). Esta fue la entrevista que más se esperaba obtener ya que aportaría una visión más cercana de la realidad de los fotógrafos influenciadores. Cabe recalcar que por el hecho de este tipo de influenciadores son considerados personajes públicos, es complicado contactar con ellos y más aún que concedan entrevistas. En el caso de este fotógrafo no se pusieron ningún tipo de limitaciones por su parte y en todo momento decidió ceñirse al cronograma previsto. La entrevista se realizó en el domicilio del fotógrafo tras un contacto previo vía correo electrónico y vía telefónica. A excepción del desplazamiento no existieron incidencias que impidieran la realización de la entrevista.

- **Entrevista con el fotógrafo influenciador Iñaki Miravalles:** la entrevista con este fotógrafo se hizo vía correo electrónico el día lunes 19 de noviembre puesto que en este caso sí que existieron dificultades para coincidir de manera personal ya que el influenciador también residía en Madrid y era complicado volver a cuadrar una fecha concreta por ambas partes.

- **Entrevista con el fotógrafo tradicional José Luis López (no figura en el reportaje):** esta fue la última entrevista realizada para el reportaje tras contactar con la Asociación de Fotógrafos Profesionales de España. El contacto previo con este entrevista se realizó tras obtener su teléfono personal en el correo de respuesta por parte de la asociación. La entrevista se desarrolló vía telefónica puesto que este profesional se encontraba en San Sebastián durante ese entonces. Ese fue el único imprevisto con respecto al entrevistado.

En el caso del cronograma es importante indicar que se iba completando a medida que el proceso de elaboración del reportaje iba avanzando. De esta forma se puede observar como tabla se divide en dos meses (octubre y noviembre) junto a sus respectivas semanas, para conseguir detallar al máximo todo el proceso de elaboración del presente reportaje. Entonces en sus columnas se puede observar la distribución de las tareas como la organización de las entrevistas, los desplazamientos

hacia los encuentros con los fotógrafos entrevistados, las etapas de documentación y lecturas previas, las etapas de recopilación de material audiovisual y su correspondiente edición, y las entregas y los plazos marcados con la tutora del Trabajo de Fin de Grado de las distintas partes de la memoria teórica del presente reportaje.

Por lo tanto el cronograma que se expone en la siguiente página es una de las últimas versiones tras sufrir modificaciones -sobre todo en el caso de las entrevistas- . Se intentó en todo momento seguir los tiempos marcados en el mismo, sin modificaciones excesivas puesto que eso retrasaría más la elaboración del reportaje. Además, se debe señalar que el mes de septiembre no está presente en el cronograma puesto que fue el período en el que se decidió el tema para el reportaje junto a las lecturas previas para poder ejecutarlo en el proceso.

Tabla 1. Cronograma de previsiones del reportaje multimedia

	Octubre	Noviembre
1º Semana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trasladar la idea, en modo de propuesta a la tutora del TFG. 2. Empezar las tareas de investigación personal sobre el sector de la fotografía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empezar las llamadas telefónicas con los contactos y fijar hora y día para las entrevistas. 2. Entrevista con Victor Alonso en las oficinas de Mil Trescientos Gramos en Valladolid. 3. Entrevista con Fidel Raso en la facultad de filosofía y letras de la UVa.
2º Semana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuar las lecturas de libros y artículos académicos sobre el campo estudiado. 2. Buscar datos en el Instituto Nacional de Estadística. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edición audiovisual de las primeras entrevistas. 2. Entrevista con Ramón Gómez en la redacción de El Norte de Castilla en Valladolid. 3. Entrevista con Sofía Guijarro en inmediaciones próximas al lugar en el que se realizaba el Campeonato de la Unión Europea de Boxeo en Valladolid.
3º Semana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empezar la redacción de la introducción y el marco teórico del Trabajo de Fin de Grado. 2. Comenzar a buscar los primeros contactos y hacer una selección previa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista con Andrés Domingo en Valladolid. 2. Traslado a Madrid y entrevista con Guillermo Muñoz. 3. Entrevista vía correo electrónico con Iñaki Miravalles. 4. Edición de todo el material audiovisual. 5. Empezar la redacción del reportaje multimedia y la organización del mismo.
4º Semana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enviar el marco teórico a revisión por parte de mi tutora de TFG. 2. Escribir correos a los fotógrafos influenciadores, profesionales y tradicionales seleccionados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terminar la redacción del reportaje y enviarlo a revisión. 2. Elaborar la parte empírica junto a las conclusiones del Trabajo de Fin de Grado
5º Semana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar el cambio de título del TFG. 2. Seguir con la investigación y la búsqueda de contactos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer correcciones en el reportaje y añadir material adicional. 2. Enviar a corrección la parte empírica junto con las conclusiones. 3. Trasladar el reportaje a las personas partícipes. 4. Entregar el Trabajo de Fin de Grado.

Fuente: elaboración propia.

3.4. Proceso de edición y redacción del reportaje multimedia

Tras obtener todo el material necesario se procedió a la redacción del reportaje en un documento en blanco de Word junto con la organización en base a ladillos de las partes del proyecto multimedia. De esta forma se distinguen apartados hilados en el reportaje para dar entrada a los distintos perfiles profesionales de fotógrafos entrevistados. Estas partes son: “Las voces de la experiencia”, “La transición hacia los nuevos perfiles profesionales”, “El escaparate de likes y seguidores” y “¿Desprofesionalización del sector?”.

Cabe recalcar que debido a que se trata de un reportaje multimedia, todo el material visual, textual, gráfico y audiovisual cumplen con la función de guiar al lector en la interpretación de la realidad del sector tratado. Para ello, y con el objetivo de conseguir esa continuidad en la lectura del espectador, se eligieron cuidadosamente las fotografías y los sumarios de declaraciones que se pueden visualizar. Todo el material en conjunto cumple con la función de complementarse e ir añadiendo información en cada apartado de la investigación.

Con respecto al material audiovisual, para el proceso de la grabación de entrevistas se utilizó como herramientas una cámara réflex Canon 700D, un objetivo 18-55 con estabilizador, un micrófono de corbata de la marca “Boya” y un trípode básico. Estas fueron las herramientas base transportadas a cada una de las entrevistas junto a tarjetas de memoria y un disco duro externo para el vaciado de las mismas tras concluir cada entrevista y así evitar problemas posteriores en el proceso de edición. Por parte de la iluminación, únicamente en la entrevista con Victor Alonso se recurrió a la iluminación artificial con focos tungsteno debido a requerimientos del ambiente. En el resto de entrevistas se utilizó la iluminación presente en el ambiente acorde a los parámetros de exposición, velocidad de obturación e ISO de la cámara réflex.

Tras grabar las entrevistas -cuidando de aspectos como el audio y la imagen- se editaron todas mediante la herramienta de edición de vídeo para dispositivos Apple “Final Cut Pro”, que viene a cumplir con las mismas funcionalidades de su semejante Adobe Premiere. Los vídeos, en este sentido fueron grabados a 25 fps (fotogramas por segundo) con una velocidad de obturación de 1/50 para obtener una adecuada calidad de imagen y para que el procesamiento de los archivos de vídeo sea más rápido. Entonces al procesar las entrevistas en el editor de vídeo se seleccionó para cada una de ellas, una resolución de edición de 1.080 píxeles al inicio y una resolución de 1.080 también en la exportación del proyecto final, de esta forma se podría subir el contenido audiovisual según los requerimientos básicos que exige YouTube en cuanto a calidad de vídeo.

En cuanto al material fotográfico, la mayoría de las fotografías se hicieron con un objetivo 50 milímetros, sobre todo en los retratos de los protagonistas del reportaje. Para dicho fin también se

configuró la cámara de forma manual con una apertura de diafragma de 2.0. y una medición de luz acuerdo a la iluminación del ambiente. En este sentido para realizar un tratamiento de las imágenes se utilizó el formato RAW ya que este permite un mayor almacenamiento de los metadatos de las fotografías. El retoque se hizo en el programa Adobe Lightroom para que todas las imágenes tengan una tonalidad y aspecto parecido a los colores base del texto.

En cuanto a la plataforma que permite albergar todo el contenido, se optó por Adobe Spark, un gestor de contenido que permite publicar una mezcla de texto, imagen, vídeo e hiperenlaces con el fin de elaborar un producto final multimedia atractivo para el lector acostumbrado a consumir información en internet. Entonces en esta herramienta se volcó el texto una vez terminada la redacción en el documento Word dependiendo a la estructura que se le pretendía dar al reportaje. Una vez agrupado todo el material, este gestor generó un enlace web, que se actualiza a medida que se hacen modificaciones, para poder visualizar el producto multimedia en dispositivos multiplataforma. De manera que se puede observar el reportaje optimizado tanto en un teléfono móvil, en una tablet y en un ordenador de mesa o portátil.

3.5. Resultados y estructura narrativa

Como se puede observar a lo largo del reportaje, todos los perfiles seleccionados están destinados a explicar una evolución en el sector de los profesionales, de manera que se inicia con el análisis de los fotógrafos tradicionales, después se da paso a los fotógrafos profesionales y por último al sector de los fotógrafos influenciadores en Instagram que a la vez adoptan el perfil de fotógrafos aficionados. Esta distinción en cuanto a perfiles de fotógrafos es una circunstancia que se cuida desde el primer momento en el reportaje multimedia:

- **“Del álbum de fotos al portfolio digital”**: <https://spark.adobe.com/page/cI3a6H2QbPvUX/>

Este enlace generado por el gestor Adobe Spark es el resultado al trabajo periodístico desempeñado y detallado en puntos anteriores. Un reportaje que cumple con una estructura narrativa lineal que se detallará a continuación. Ya en los primeros párrafos de entrada -en los que se dan pinceladas generales de la percepción social del sector y de su realidad en España- se observa como se va presentando a los fotógrafos dependiendo de su categoría para que de esta forma el lector pueda identificar a los protagonistas del reportaje, además de entender que los argumentos aportados por cada uno de ellos serán los que tracen el transcurso del mismo.

En la primera parte a modo de complemento se incluye el gráfico “Empresas dedicadas al sector de la fotografía en España en 2018” para ilustrar los datos incluidos en los párrafos de inicio del reportaje. El resto de imágenes que van apareciendo a medida que se desciende suponen el medio para distinguir físicamente a los fotógrafos, por ello que se haya decidido colocar al final de los párrafos de entrada un collage de imágenes de los entrevistados, en las que -al igual que en todo el reportaje- se ordenan los personajes dependiendo de la distribución asignada: tradicional, profesional e influenciador.

“Las voces de la experiencia” es la primera parte del reportaje. En ella se da entrada a los fotógrafos tradicionales Fidel Raso y Ramón Gómez. Esta parte viene a representar al sector de los fotógrafos tradicionales, por ello que se haya decidido que sean los primeros puesto que se pretende dejar entrever al lector esa evolución de unos profesionales a otros inclusive con la disposición de los fotógrafos a lo largo del reportaje . Con los dos fotógrafos -al igual que con el resto- se intenta que siempre se inicie con texto, para finalizar con un vídeo. Para evitar la saturación del lector se colocaron sumarios de declaraciones para romper el texto y crear dinamismo en la lectura. Esta circunstancia, como se explicará a continuación cambiará con el resto de perfiles para seguir en la línea de evitar la monotonía en cuanto a disposición de elementos a lo largo del reportaje.

En la segunda parte -cabe recalcar que se utiliza el término “parte” para distinguir la disposición de los personajes, aunque en realidad se intenta que todo el reportaje tenga continuidad y no se genere la sensación de saltos en la lectura- “La transición hacia los nuevos perfiles profesionales” al igual que en el resto del reportaje, se utilizan párrafos de entrada previos a las entrevistas para explicar el cambio de unos perfiles de fotógrafos a otros. En este sentido, aquí se desarrollan las entrevistas con Victor Alonso, Sofía Guijarro y Andrés Domingo, quienes forman parte del sector de los fotógrafos profesionales. En cuanto a diseño estas partes siguen con los mismos estándares que los tradicionales, de manera que se organiza el texto con un vídeo al final de cada personaje. Sin embargo se puede apreciar también que se intenta empezar los párrafos de las entrevistas con declaraciones para ofrecer también alternativas que no terminen por aburrir al lector.

Con respecto a la tercera parte del reportaje “El escaparate de likes y seguidores”, esta sigue con la misma disposición que el resto, aunque se añaden fotografías de los entrevistados en los párrafos de entrada para mantener identificados a los fotógrafos influenciadores desde el inicio. Se decidió que fueran el último perfil de fotógrafos para reforzar esa percepción en el lector de que estos fotógrafos son el resultado a la evolución del perfil del fotógrafo. En cuanto al diseño, la narrativa se mantiene con la misma distribución de elementos que el resto de perfiles. En esta línea, a modo de variación, se comienza con sumarios de declaraciones, además de intercalarse con otros a lo largo

del texto. Cabe destacar que se ha pretendido dar al diseño del espacio en el que se disponen las entrevistas con los influenciadores, la apariencia a un perfil de Instagram. De esta forma también se ofrece al lector una ruptura de la estética con el resto de categorías de fotógrafos.

La cuarta parte “¿Desprofesionalización del sector?”, dentro del texto cumple con una función recopilatoria de los argumentos de los entrevistados en cuanto a este aspecto. Por ello que en ellos se volviera a dar entrada a todos los fotógrafos como en el inicio del reportaje, para trasladar al lector la idea de que es la conclusión del reportaje multimedia. En esta parte también se incluye material anexo bajo el rezo de “¿Quieres saber más?. Una especie de ampliación del contenido del reportaje con material vinculado a algún tipo de fotógrafos entrevistados. En este caso a los fotógrafos tradicionales y a los fotógrafos influenciadores.

La idea base del trabajo de fin de grado se puede apreciar en todo el reportaje. Se observa, además, que los apartados del reportaje, dan entrada a los objetivos de la investigación. El primer objetivo del presente trabajo que es “definir el perfil del fotógrafo influenciador y su evolución con respecto al fotógrafo tradicional” se cumple. Esto se justifica con las entrevistas a los fotógrafos influenciadores y a las opiniones de los tradicionales y profesionales sobre su figura. Entonces tras analizar las entrevistas se puede definir a esta categoría de fotógrafos en base a las siguientes características:

1. Aficionado a la fotografía sin estudios previos de técnica fotográfica.
2. Sus fotografías tienen una finalidad de entretenimiento vinculadas a la interacción con la comunidad de seguidores.
3. Sus perfiles en Instagram cuentan con una lista de seguidores por encima de 2.000 usuarios
4. Trabajan con marcas de telefonía móvil y ropa.
5. Utilizan las últimas novedades tecnológicas en cuanto a cámaras réflex y programas de edición fotográfica.
6. Dominan y crean contenido de forma habitual en la plataforma Instagram
7. Buscan la distinción con respecto a otros profesionales en cuanto a estilos y tonos de edición fotográfico.
8. Recurren a la técnica de la “colaboración” de manera constante para intercambiar contenido con modelos y así conseguir un mayor alcance con las publicaciones en Instagram

Tras establecer las características del fotógrafo influenciador se observa la evolución de este tipo de profesionales, puesto que como se obtienen de declaraciones de los fotógrafos tradicionales entrevistados, en la mayor parte estos no utilizan las redes sociales, observan en Instagram un escape rate banal y no están presentes en esta plataforma de manera que no tienen acceso a la interacción

con su trabajo con otro tipo de audiencia, cursaron estudios de fotografía y dominan su técnica y trabajan en sus propios estudios o en algún medio de comunicación.

En cuanto al segundo objetivo “aclarar qué distingue a un fotógrafo profesional de un fotógrafo amateur y sus métodos de trabajo”, cabe recalcar que según la información obtenida en base a las declaraciones presentes en el reportaje. Las opiniones de los fotógrafos tradicionales, profesionales e influenciadores llegan a la conclusión común de que la evidencia más notable está en la formación -estudios- que atravesaron tanto tradicionales como profesionales para llegar a ser fotógrafos. Esta afirmación también es expuesta por los fotógrafos influenciadores, puesto que también consideran que esa es la única línea que les dista del otro grupo de fotógrafos.

El tercer objetivo “demostrar que las redes sociales (Instagram) suponen un nuevo soporte para la popularización del fenómeno de los fotógrafos amateur” se observa en las declaraciones extraídas de los fotógrafos influenciadores que son un claro ejemplo del comienzo como aficionados a la fotografía hasta establecerse como influenciadores en Instagram, en base a la popularidad que adquieren sus perfiles fotográficos. En estos perfiles fotográficos se puede ver esta circunstancia en la cantidad de seguidores, en los comentarios por parte del público en sus publicaciones, en los *instastories* -vídeos o fotografías de 15 segundos de duración que tienen una vigencia de 24 horas- en los que se invita al seguidor a comentar en las fotografías, a decidir el tipo de publicación que se quiere observar, a dar “me gusta” en las publicaciones y a iniciar el diálogo con los seguidores mediante esta funcionalidad. Entonces los fotógrafos aficionados al ver el alcance que tienen este tipo de plataforma *mainstream* recurren a ella para conectar con el público y ser reconocidos por su trabajo.

4. Conclusiones

Los objetivos marcan el desarrollo de la investigación. A partir de ellos se trazaron las hipótesis a verificar o refutar una vez concluido el reportaje multimedia del presente Trabajo de Fin de Grado. En esta línea, se estableció como primera hipótesis que “el sector asume de manera natural la convivencia entre fotógrafos tradicionales e influenciadores”. Una realidad que tiene una doble interpretación, encaminada a la negación de este tipo de convivencia puesto que unos se ven como competencia de otros. Por un lado, hay fotógrafos, como en el caso del jefe de fotografía de El Norte de Castilla, Ramón Gómez, que consideran que «el auge de los fotógrafos influenciadores es imparable» y en cierta medida defienden «que los fotógrafos tradicionales deben de saber convivir con ello y que los fotógrafos influenciadores tienen derecho a mostrar su trabajo». Por lo tanto se obtiene una visión positiva por parte de un sector de los fotógrafos tradicionales-profesionales.

En el caso del fotógrafo tradicional, Víctor Alonso se repite la misma circunstancia puesto que este profesional considera que los fotógrafos influenciadores «no suponen una competencia desleal con los profesionales», por el contrario ve en ellos una competencia positiva que oferta otro tipo de trabajo, de proyecto y de calidad. En esta línea, la fotógrafa profesional Sofía Guijarro también es fiel a la idea de los fotógrafos «se podrían complementar sin pisar unos a otros», además de la necesidad de «analizar lo bueno de cada corriente y juntarlo».

Por otro lado hay fotógrafos de la línea tradicional que si ven competencia con este nuevo tipo de fotógrafos en el campo de las grandes masas, en la que todos hacen lo mismo. Este es el caso de Fidel Raso, quien ve en estos profesionales una competencia en los niveles más básicos que se va superando «a medida que sube el nivel de las fotografías». En la misma línea, se encuentra la posición del fotógrafo profesional Andrés Domingo que ve en los fotógrafos influenciadores una parte negativa en el momento que ellos convierten la pasión por ser profesionales de la imagen en una rivalidad «con las personas que viven de ello». Entonces reconoce también que circunstancias como esta llevan a desprofesionalizar el sector.

Los fotógrafos influenciadores también tienen su propia visión de los fotógrafos tradicionales-profesionales. Consideran que este tipo de retratistas tienen que adaptarse a los nuevos tiempos y evolucionar. En esta línea también son conscientes de que los tradicionales-profesionales les ven como competencia en el sector de la fotografía. «Creen que somos una panda de niños que estamos con una cámara en las manos y nos creemos fotógrafos», afirma Guillermo Muñoz, uno de los fotógrafos influenciadores entrevistados.

Esta doble visión, en la que unos se contradicen a otros traslada la imagen de que no conviven de manera natural tradicionales e influenciadores y tienen distintas formas de pensar sobre ellos, de manera que se refuta la primera hipótesis del presente trabajo.

Con respecto a la segunda hipótesis, esta se puede considerar una derivación de esa visión negativa sobre los fotógrafos influenciadores en el sector -quienes tienen como característica también ser aficionados-. De esta forma, el supuesto de que “el sector de la fotografía sufre una banalización y des-profesionalización como respuesta a la convergencia tecnológica que supone la cultura de masas”, se convierte en una afirmación. Es decir, se cumple ya que todos los perfiles de fotógrafos entrevistados llegan a la conclusión de que el sector se puede estar desprofesionalizando por el incremento del número de fotógrafos sin estudios y por el trabajo gratis que pueden ofrecer este tipo de fotógrafos, por el hecho de considerarse aficionados. Una realidad que los tradicionales, profesionales e influenciadores -que quieren vivir de la fotografía- no se pueden permitir.

La tercera hipótesis que habla del supuesto de que “Instagram es un escaparate para la difusión del trabajo fotográfico” se verifica. Esto se puede observar en las opiniones de cada uno de los fotógrafos que se dirigen a ver en Instagram una parte más de esa evolución del sector de la imagen, además de añadir esa visión de la plataforma como un medio para la difusión del trabajo del fotógrafo. Una afirmación que se justifica en la idea del fotógrafo profesional Andrés Domingo, quien sostiene que Instagram supone un escaparate para el profesional de la fotografía». Esta realidad también es justificada por la fotógrafa profesional Sofía Guijarro que ve en esta plataforma «un empuje para dar a conocer el trabajo del profesional» debido a la afluencia de usuarios que concentra esta herramienta.

Los nuevos fotógrafos influenciadores, en esta línea, corroboran la misma idea base de esta tercera hipótesis. Sin ir más lejos, el número de seguidores y su rol de “influenciadores” lo han conseguido por el escaparate que supone Instagram para la difusión del trabajo, ya no solo del profesional, sino también del aficionado. Una circunstancia que se puede observar en la cantidad de seguidores de sus cuentas personales en la plataforma (22.600 en el caso de Muñoz y 4.871 por parte de Miravalles), en la respuesta por parte de su comunidad con su contenido visual (71.50 *engagement* - el número de interacciones recibidas por cada 1.000 personas alcanzadas con su contenido- en el caso de Muñoz y 122.41 por parte de Miravalles) y en el trabajo con determinadas marcas o influenciadores de otras categorías. «Al fin y al cabo, Instagram es escaparate y una forma de darte publicidad a ti mismo», sostiene al respecto el fotógrafo influenciador Guillermo Muñoz.

Esta hipótesis también se justifica con el uso que hacen de esta plataforma los influenciadores, en la que la mayor parte de las publicaciones estos fotógrafos entrevistados tienen una finalidad de

entretenimiento antes que comercial. Esta circunstancia se afirma en base a las declaraciones específicas de los dos fotógrafos influenciadores del reportaje. Por ello que esa visión de las publicaciones dedicadas al entretenimiento se enfoque en las cuentas de Guillermo Muñoz e Iñaki Miravalles. Por parte de Muñoz, reconoce que sus fotos están dedicadas al entretenimiento, es decir, no sube fotografías para sacar un beneficio económico. Al igual, Iñaki Miravalles afirma en la entrevista que sus fotos son para entretener a las personas. Ambos fotógrafos, a pesar de haber trabajado con marcas gracias al alcance de sus fotografías, ven en esta modalidad de uso de la herramienta como un añadido al valor de su trabajo por parte del público, más no suben las fotografías como los influenciadores de otros rangos en los que la publicidad de determinado establecimiento o producto son constantes.

Para finalizar, a modo de aportación complementaria del presente Trabajo de Fin de Grado se puede señalar a la experiencia personal adquirida al momento de elaborar el reportaje. Una experiencia en la que se pudo desarrollar más las destrezas desarrolladas tanto de manera autodidacta como aquellas adquiridas a lo largo de los cuatro años como estudiante de periodismo. La asignatura de Ciberperiodismo ha sido responsable de que el presente reportaje adquiriera la modalidad multimedia. Por ello que se ponga en evidencia con claridad las cualidades forjadas en el campo de la redacción de un trabajo periodístico en las plataformas online, junto a la elaboración de material multimedia anexo al producto final. Sin duda una ejemplificación de las nuevas narrativas creativas y en experimentación en el periodismo.

5. Bibliografía

- Amar, P. (2005). *El fotoperiodismo*, Buenos Aires, Argentina: la marca.
- Caerols, R., Tapia, A., Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia 124*, 68-78. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>
- Castelló y Del Pino Romero (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *REDMARKA. Revista digital de marketing aplicado, vol.1*, no14, pp.21-50. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf
- Colorado, O. (2013). La fotografía como fenómeno de masas: del daguerrotipo al Instagram [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>
- Colorado, O. (2016). La expansión de la fotografía (1850-1890) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://oscarenfotos.com/2016/03/13/la-expansion-de-la-fotografia-1850-1890/>
- Corral, P. (2012). La fotografía como lenguaje. *Cuadernos de periodistas*, pp. 67-79
- Fontcuberta (2011). *Indiferencias fotográficas y ética de la imagen periodística*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Fontcuberta (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg, SL.
- Fresno, M., Daly, A. y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influencers en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-42. Recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2016/00000153/00000001/art00002>
- Garrido, N. (2013). Detrás de la cámara hace falta una persona pensante. *Fotosantoshernandez*. Recuperado de: <https://fotosantoshernandez.wordpress.com/2013/02/04/detras-de-la-camara-hace-falta-una-persona-pensante/>
- García, C. (13 de enero de 2018). La oferta de trabajo que indigna en España. *La verdad*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/sociedad/empresa-busca-fotografo-20180113235641-nt.html>
- González, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Valladolid.
- De las Heras, E., Römer, M. (2015). Fotoperiodismo con el móvil: ¿El fin o reinención de los fotógrafos de prensa?. *Revista Científica de Cine y Fotografía 11*, 189-214. Recuperado de <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=325&path%5B%5D=252>

- IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Población ocupada por profesión, ámbito poblacional y grupos de edad*. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/tabla.do?type=pcaxis&path=/t20/e243/e01/a1981/10/&file=01031.px>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Locales por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados*. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=294>
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Mediaset España. (Productor). (2017). *Chester in Love Charla completa con Dulceida* [Mitele]. Recuperado de https://www.cuatro.com/chesterinlove/temporada-1/programa-09-12-03-2017/Charla-completa-Dulceida_2_2337855065.html
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2016). *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2015/2016*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/datos-cifras/datos-y-cifras-SUE-2015-16-web-.pdf>
- Oropesa, M. & Sánchez, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36. Recuperado de <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/283/pradescarbonell>
- Paz, R. (2013). Apuntes sobre la cultura de masas. *Libertad digital*. Recuperado de <https://www.clublibertaddigital.com/ilustracion-liberal/50/apuntes-sobre-la-cultura-de-masas-rafael-paz.html>
- Pérez, J. (2015). Fotografía en tiempos de darwinismo tecnológico. *Aularia 1*, 9-14. Recuperado de http://www.aularia.org/lib/pdf/2015_01_03_articulo_perez_daza.pdf
- Poyo, A. (17 de octubre de 2018). Cómo añadir tu música favorita a los Stories de Instagram. *Vogue España*. Recuperado de <https://www.vogue.es/living/articulos/instagram-stories-musica-canciones-favoritas/37275>
- Redacción (s.f.) (8 de marzo de 2018). ¿Quieres ser fotógrafo? Esto es todo lo que necesitas saber antes de lanzarte. *Cinco Noticias*. Recuperado de <https://www.cinconoticias.com/quieres-ser-fotografo-esto-es-todo-lo-que-necesitas-saber-antes-de-lanzarte/>

- Redacción (s.f.) (26 de julio de 2018). Comprar seguidores en Instagram, una práctica polémica que sigue creciendo. *El Nacional*. Recuperado de http://www.el-nacional.com/noticias/empresas/comprar-seguidores-instagram-una-practica-polemica-que-sigue-creciendo_245452
- Ródenas, G. (2013). Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0. *Enrahonar. Quaderns de Filosofia*, 50, 59-72. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Enrahonar/article/viewFile/266928/354543>
- Rodríguez, I. (2017). *Marketing experiencia con influencers: los nuevos impulsores de la industria cinematográfica* (trabajo de fin de grado). Universidad del País Vasco, Bilbao, España.
- Sánchez, F. y Saurina, A. (2015). “Instagram”. En F. Maciá y M. Santoja (Directores.). *Marketing en redes sociales*. (185-208). Madrid: Anaya.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, España: Taurus.
- Soulages, F. (2009). Malestar en la fotografía. *Escritura e Imagen*, 5, 239 - 255. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESIM/article/viewFile/ESIM0909110239A/28959>
- Squad, G. (2013). El smartphone ‘jubila’ a la cámara de fotos en vacaciones [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.phonehouse.es/2013/06/28/el-smartphone-jubila-a-la-camara-de-fotos-en-vacaciones/>
- Statigram (2012). Instagrams Stats [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://statigr.am/>.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A Critical History of Social Media*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Villarejo, A. (2017). “Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?”. *40deFiebre*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers- importantes-estrategia-social-media/>