



Ética y didáctica: el pie de foto del multimedia en la prensa digital española

Ethics of photo captions in Spain's digital press: a didactic proposal



Dr. Sergio Suárez Ramírez
Universidad de Valladolid
sergio.suarez@uva.es

Dra. Miriam Suárez Ramírez
Universidad de Extremadura
misuarez@unex.es

Recibido: 29 de febrero de 2020.
Aceptado: 20 de marzo de 2020.

Received: February 29th 2020.
Accepted: March 20th 2020.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2314>

Cómo citar: Suárez Ramírez, S., & Suárez Ramírez, M. (2020). Ética y didáctica: el pie de foto del multimedia en la prensa digital española. *RPC*, (1), 39–50. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2314>

Revista Panamericana de Comunicación, Año 2, N. 1, enero-junio 2020, pp. 39-50.

RESUMEN

En un mundo cada vez más digital, los datos multimedia siguen necesitando el texto que aclare. No debemos olvidar que estos documentos ofrecen interpretaciones polisémicas. El apoyo de los textos (pies de foto) se hace necesario para expresar su significado más conciso.

En los sitios web de los principales medios de comunicación los pies de foto aparecen en las noticias, no en las portadas digitales por causa de la economía del espacio. En las ediciones digitales, el multimedia ejerce una función de diseño, de reclamo, de hipervínculo a la información. Nos preguntamos si optar por el

diseño no menosprecia la información de los pies de foto. Quizá sea una cuestión de la posverdad porque lo cierto es que cada vez resulta más complejo encontrar textos veraces y exactos.

Mediante el presente trabajo se reflexiona sobre la irrupción de las TIC, sobre la pérdida de la información en los procesos comunicativos, se exploran las portadas digitales de cuatro periódicos en busca de los pies de foto que contextualicen y aclaren la polisemia del multimedia

Nuestro objetivo es que los jóvenes dispongan de herramientas para valorar la objetividad y subjetividad de los textos periodísticos. A partir de una propuesta didáctica sobre pies de foto, se ofrecen una serie de

actividades para comprobar si la presencia de mecanismos retóricos -propia de discursos argumentativos y literarios- desempeña un papel clave para identificar la desinformación en la era de la posverdad.

Palabras-clave: *pie de foto, ética, periodismo digital, retórica, didáctica.*

ABSTRACT

In a digital world, multimedia data needs a clarifying text, as these documents offer polysemic interpretations. Hence, the texts work as support to further develop the image's necessarily concise meaning.

The captions in media websites typically appear in the news pages, not on covers, owing to the limited space available. In digital editions, multimedia documents have a function related to design, the need

to attract attention and provide a link to the content. In this respect, we wonder whether opting for design doesn't underestimate the actual information provided by the photo caption. This may be a matter of post truth, as it is increasingly complex to find true and accurate texts.

Through this work, we reflect on the irruption of ICT and on the loss of information in communicative processes. The digital front pages of four newspapers are explored in search of captions that contextualize and clarify the multimedia's polysemic quality.

Our goal is for young people to have tools to assess the objectivity and subjectivity of journalistic texts. This didactic proposal presents a series of activities offered to verify whether rhetorical mechanisms – appropriate to argumentative and literary discourse– play a key role in identifying misinformation in the post-truth era.

Key Words: *caption, ethics, digital journalism, rhetoric, teaching.*

ÉTICA DE LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Con las TIC la creación de contenidos se ha extendido cada vez más entre la población. El sueño de la tecnología es facilitarnos la comunicación de toda la información y conocimiento en diferentes dispositivos electrónicos. El precio es que, con el acceso a Internet, la vida ha cambiado. Un estudio del Online Business School (OBS) afirma que desde 2009 hasta 2019 (diez años) se han creado más datos que en toda la historia de la humanidad restante. En un solo minuto se publican seis artículos en la Wikipedia, se envían más de 200 millones de correos electrónicos, se ve más

de un millón de vídeos en YouTube, se suben 300 horas de vídeo a la misma plataforma, se escriben 100 mil tweets, se inician más de 250 mil cuentas de Facebook, se descargan 47 mil aplicaciones en smartphones y tablets (McIntyre, 2018, p. 94). Ante tal maraña de datos en masa, el ciudadano confunde comunicación con información, tiñendo los textos más objetivos -los informativos- de cierta argumentación y artificios retóricos con el fin de comunicar con éxito y persuasión.

Efectivamente, la irrupción de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) ha hecho que optemos más por la comunicación que por la información. Cientos de dispositivos facilitan la comunicación pues permiten la lectura de noticias, la consulta

de artículos de investigación, el comentario de cualquier información con la escritura de mensajes a través de redes sociales, mensajería instantánea. Es preocupante que en el ámbito educativo no se enseñe a los alumnos cómo gestionar y seleccionar los hechos informativos, y que el objetivo sea que estos alumnos sean competentes comunicativamente.

Olvidamos que las TIC son también TEP –tecnologías del empoderamiento y la participación- que hacen que cualquier ciudadano pueda crear y difundir datos. Nos vanagloriamos de identificar las TIC con las TAC –tecnologías para el aprendizaje colaborativo-cooperativo- pero se nos olvida, como docentes, que estas tecnologías deberían utilizarse para enseñar a seleccionar y elaborar hechos objetivos que no falten a la verdad.

La preocupación por la veracidad de los datos presentes en Internet ha experimentado un reciente crecimiento desde la victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016 con una campaña electoral marcada por las *fake news* (noticias falsas). El término *post-truth* o posverdad fue elegido término de ese año y, desde entonces, se cuestiona cualquier información que se difunde por Internet.

Conviene recordar las palabras de Aristóteles cuando decía que nunca se alcanza la verdad total ni nunca se está totalmente alejado de ella porque “la mentira o las medias verdades son parte esencial de cualquier dispositivo retórico de cualquier época” (Carrera, 2018, p. 1469). Para Habermas (2012, p. 634) “se llama verdad a la pretensión de validez que se vincula con los actos de habla constatativos”. Es decir, la realidad debe describirse, no emitir juicios de valor, algo que solemos hacer en demasía para tener éxito en nuestras comunicaciones.

INTERNET, INFORMACIÓN, COMPRENSIÓN Y ÉTICA

Quizá somos incapaces de comprender todos los datos existentes en Internet. La velocidad con la que vivimos en un mundo tecnológico como el actual nos deja poco tiempo para contrastar la información que recibimos. Carr (2008), por ejemplo, ha insistido en que la lectura a saltos modela nuestra forma de pensar y nos hace menos reflexivos o más estúpidos y distraídos; Sto-

re (citada por Vázquez, 2011) se ha quejado de Internet porque nos deja sin aire, porque tenemos la necesidad de contestar o hacer muchas cosas a la vez; Nass (también citado por Vázquez, 2011) apunta a que estamos convirtiéndonos en ciudadanos multitareas; o Levy (citado por Grau, 2008) lamenta la falta de tiempo libre que nos queda para pensar o la falta de reposo para comprender lo leído.

Cada vez es más habitual ver en estos periódicos digitales un cajón de contenidos variados que se presentan en distintos formatos. Hace unos años, Nielsen (a través de Pisani, 2004) ya alertó de que, con Internet, el usuario no leería en detalle los textos de una página web, que estaría abrumado por el exceso de contenidos (no solo textos, sino también multimedia y publicidad).

En el caso de los pies de foto, en las portadas digitales de los medios de comunicación estos no aparecen. Quizá para no abrumar más aún al lector con tanto texto. Sí que se encuentran dentro de las noticias, una vez que hemos accedido a ellas a través del hipervínculo o el multimedia. Desaparecen de las portadas por la economía del espacio, para no llenar la portada con excesivo texto. Pero lo que podría parecer un favor para no abrumar al lector, se convierte en una dificultad a la hora de comprender e interpretar el multimedia. Parece como si fotografías y vídeos de las portadas digitales tan solo fueran una opción de diseño, de apoyo visual al titular, para llenarlo de color. Y si pensamos en los textos, encontramos solo al titular como ¿aclaración? de la fotografía o el vídeo. El multimedia desempeña una función de diseño, de reclamo a la información, y también de hipervínculo al cuerpo de la noticia. Nos preguntamos si esta práctica periodística que prioriza el diseño y estilo de una portada digital para captar lectores quizá esté menospreciando otros textos informativos (como el pie de foto) que aseguran la función informativa que debe exigirse a cualquier medio de comunicación. Los periodistas, en su ánimo por ganar lectores, siguen optando por el texto del titular, un texto mucho más emotivo y expresivo que el pie de foto. Esto puede deberse a la tendencia de esta era marcada por la posverdad donde resulta complejo encontrar textos veraces y exactos, donde la ética de los textos periodísticos no está asegurada pese a que los códigos deontológicos pe-

riodísticos siguen recomendando el respeto a la verdad y la condena a las informaciones falsas.

Por otro lado, los estudios de Lerman y Ghosh (2010) nos mostraron con su estudio que el contagio emocional es el patrón por el que se difunden los mensajes. La propagación de datos falsos se constata en mensajes que transmiten tristeza, miedo, sorpresa o ira (Vosoughi, Roy, Aral 2018). Habría que aclarar que si esto ocurre será porque este tipo de mensajes no son puramente informativos. El fenómeno de las redes sociales ha ampliado el efecto adictivo de los usuarios, por ejemplo a través de las notificaciones que generan (Vedwan, 2013; Turel, He, Xue, Xiao y Bechara, 2014; Blachnio, Przepiorka y Pantic, 2016). Estos estudios reafirman la tesis de que en el mundo actual se prima la comunicación por encima de la información.

Para informar debe tomarse en consideración todo un proceso que agrupa la observación del entorno, la recolección de datos, la acumulación y registro de esos datos que permiten al sujeto la apropiación y conocimiento de esa realidad. Se trata de un proceso unidireccional donde el sujeto se informa sobre un objeto. Podría decirse que se trata de una investigación metódica, siguiendo el método científico, y que acaba por una simple transmisión de contenidos. El emisor debe preocuparse porque esos contenidos sean, como hemos comentado anteriormente, exactos, objetivos, válidos, continuos, completos, oportunos y comparables. La información, de esta forma, es entendida como la materia prima sobre la que el emisor construye el mensaje que formará parte del proceso comunicativo. Pero dice Harford (2017, p. 8-9) que “los hechos ya no importan”, que “una mentira repetida vale más que mil verdades”, que “la verdad es aburrida” y, además, “amenazante”. Por eso apunta a la agnotología como ciencia clave para comprender la era de la posverdad.

En los Principios Internacionales de la Profesión Periodística, aprobados por la UNESCO (1983), en el capítulo uno, artículo tercero, se explica que el periodista debe “comunicar e interpretar los hechos con objetividad, veracidad y exactitud”.

Por su parte, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa adoptó el 1 de julio de 1993 los siguientes principios éticos del periodismo, entre los que

se encuentra: “3. El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas”. Además añade que “(4) la emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de estos [...] Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos”.

En cualquier caso, en los principios éticos del periodismo, también denominado Código deontológico europeo de la profesión periodística, redactado por Núñez Encabo (1993), se explica que “la información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio europeo de los derechos humanos y las Constituciones democráticas, cuyo sujeto o titular son los ciudadanos, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados”.

También la Federación de Asociaciones de Periodistas de España a través del Código Deontológico de la profesión (1993) afirma en su apartado segundo que: “el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”.

Por último, el código deontológico del Consejo de la Información de Cataluña (CIC) menciona, como criterio básico de la profesión que “el profesional del periodismo está comprometido con la búsqueda de la verdad y, consecuentemente, tiene la obligación de acercarse a la realidad de los acontecimientos con la máxima fidelidad posible. Los medios deben observar siempre una clara distinción entre las informaciones y las opiniones, difundir únicamente informaciones contrastadas con diligencia, y evitar la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de hechos”.

En la era de la posverdad y la sociedad de la información se requiere la ética periodística y el cumplimiento de estos códigos deontológicos no solo por par-

te de los periodistas sino también por aquellos ciudadanos que se atreven a publicar y difundir informaciones a través de Internet. El hecho de que vivamos invadidos por datos, informaciones y dispositivos que favorecen la comunicación, reduce el tiempo que disponemos para verificar y contrastar esas informaciones. Es responsabilidad de los emisores de informaciones ofrecer y crear contenidos exactos y veraces.

EL PIE DE FOTO COMO TEXTO PERIODÍSTICO

En la cultura de la imagen, dice Küpfer (1991, p. 109) que “el lector comienza a captar información por una foto de gran superficie o por un titular [...] las ilustraciones se observan considerablemente más que los textos”. Barthes (1972, p. 116) afirma que la fotografía transmite “por definición, la escena en sí, lo real literal”. Pero no debemos olvidar que la fotografía periodística es, en sí misma, un producto trabajado, seleccionado, confeccionado, construido según las normas de las empresas periodísticas. Incluso el ángulo desde la cual es tomada la fotografía ya indica un determinado significado al mensaje (Abreu, 1999). Puede afirmarse que si bien existe una realidad objetiva en toda fotografía, existe también una mirada personal e individual del fotógrafo quien la toma, que la carga de una cierta subjetividad. Por eso, dice Del Valle (2001, p. 64), “las fotografías no pueden entenderse como una imagen verdadera ya que son solo una manera particular de ver y plasmar un determinado minuto”.

Al tratarse de un producto periodístico de múltiples significados y lecturas es necesario reducir la polisemia y consignar un sentido a la imagen (Heredia y González, 2013). Es entonces cuando se hace necesario redactar los pies de foto, que se convierten en textos periodísticos imprescindibles para dotar de significado las imágenes y otros contenidos multimedia. Puede decirse que los pies de foto son textos útiles para proporcionar esa información adecuada que ayude a la interpretación de los datos multimedia (fotografías, vídeos, infografías, etc). Aguado y Armentia (1995, p. 238) afirman que “el pie de foto tiene una función de explicar el contenido”. Mientras que Cartier-Bresson (2003, p. 28) los señala como “contexto verbal de las imágenes”. No se

trata de reiterar lo que resulta obvio de la imagen, sino complementarla. Por eso deben redactarse con cuidado, precisión y perfección, similar a como se hace con un titular periodístico o textos de las noticias. En esa redacción jugará un especial papel la ética del periodista.

De hecho, para evitar responsabilidades el periodista tiende a no complicarse la vida en la redacción del pie de foto hasta el extremo expresado por Barthes (1972) cuando afirma que la palabra se ha convertido en una parásita de la imagen porque quienes redactan los pies de foto optan por textos que dotan a estas fotografías de significados secundarios.

Heredia y González (2013) repasan algunas de las funciones que puede tener un pie de foto. Entre las más destacables se encuentran: (1) como anclaje-revelo, pues el texto debe complementar la imagen y reducir la polisemia; (2) informativa-documental, pues el pie de foto debe explicar la correcta interpretación del hecho informativo; (3) verbalizante, pues como afirma Benjamin (1987) el pie de foto es la literatura de la imagen para hacerla más concreta; (4) reductora, para ajustar al máximo su interpretación el periodista debe ser capaz de sopesar la carga informativa de la imagen, el pie de foto que incluye y la combinación de ambos; (5) lingüística, incluyendo un texto que sirva de vehículo para la interpretación del lector nombrando aquello que la imagen no puede mostrar; (6) narrativa, pues ayuda a la construcción de una historia que la imagen representa mediante el momento inmortalizado; (7) enlace, pues ningún medio puede cumplir su objetivo informativo únicamente a través de las imágenes; (8) explicativa, pues el texto tiene un peso semántico e interpretativo más fuerte que la imagen por sí sola, para que la imagen siga funcionando como fotografía periodística informativa; (9) foco de relevancia, pues el pie de foto debe contestar a las preguntas que surgen de la imagen; (10) síntesis, ya que hay lectores que pasan de una foto a otras a través de sus pies de foto y deberían redactarse para convertirse en unidades informativas; (11) retórica, porque los pies de foto aportan otras funciones en relación a las imágenes que apoyan según la supresión –negando lo opuesto-, adjunción –mostrar mucho para decir poco-, sustitución –a través del eufemismo porque es más fácil mostrar que decir-, conmutación –peligroso

pues puede engañarse y ponerse en juego la credibilidad del medio. Lamentablemente, en la prensa digital -en sus portadas- ningún medio de comunicación aprovecha estas múltiples funciones del pie de foto.

En su estudio sobre 849 pies de foto de 11 periódicos impresos distintos Heredia y González (2013) afirman que “los pies de foto cumplen, en un 97,4% de la muestra, una función referencial” (p. 110) que es precisamente las que estos textos deben cumplir si quienes los redactan apuestan por la veracidad de las informaciones periodísticas. En el caso de las portadas de la prensa digital, los titulares acaparan todo el protagonismo textual y los pies de foto solamente quedan reservados para aquellos lectores que profundizan en la lectura de las noticias.

Resulta curioso cómo los manuales de estilo de algunos periódicos, como es el caso del Manual de estilo de El País (2002), siguen explicando que las fotografías llevarán siempre pie de foto (epígrafe quinto) pero luego se comprueba, accediendo a la portada de su versión digital, que no es así. Estos manuales de estilo señalan que los pies de foto no deben reiterar lo que resulta obvio de la imagen y que este tipo de texto que acompaña a las fotografías no debería redactarse como si fuera un título.

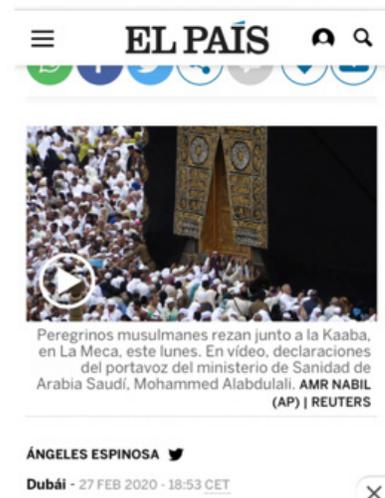
En las siguientes imágenes mostramos un par de ejemplos recogidos de la versión digital de “Elpais.com” donde las imágenes se asocian con titulares y, si se accede a las noticias, aparecen pies de foto que añaden información relevante de la fotografía.



Capturas de imágenes 3 y 4. Pies de foto tras acceder a las noticias (tomadas el 27 de febrero de 2020).



Capturas imágenes 1 y 2. Portada digital *El País* (tomadas el 27 de febrero de 2020).



Álex Grijelmo (1997) en el libro *El estilo del periodista* plantea su preocupación ante la manipulación fotográfica que no recogen la mayoría de libros de estilo: “Algunos libros de estilo –como El País–, prohíben la manipulación de las fotos. Pero otros –como el ABC y El Mundo–, tan curiosamente parecidos a aquel en algunas cuestiones técnicas pasan de largo por es problema en el capítulo correspondiente a la información gráfica” (p.592).

LA RETÓRICA DE LOS TITULARES FRENTE A LA ÉTICA DE LA INFORMACIÓN DE LOS PIES DE FOTO

La transparencia que se le exige a toda información tiene que ver con negar la estructura retórica intencional y subjetiva. Esto ocurre, como vimos en el estudio de Heredia y González (2013) con los pies de foto, pero no ocurre con los titulares. En un estudio anterior (Suárez, Balça y Costa, 2018) constatamos la presencia de figuras retóricas en los titulares de portadas de periódicos en España y Portugal. Si queremos redactar textos informativos, debemos alejarnos del espectáculo informativo y la emotividad. Pero lo cierto es que, como dice Van Dijk (1996), los titulares, “tienen un ingrediente de atracción, una etiqueta de identificación, además de los signos publicitarios y de diversión que se utilizan para vender las noticias a un público (numeroso) deseado” (p.131). Los pies de foto no necesitan vender las noticias, sino explicarlas con la mayor objetividad posible. Puede decirse entonces que titular y pie de foto representan la subjetividad y objetividad del texto periodístico. El texto literario (el titular) y el texto no literario (el pie de foto).

Otra opción para identificar la subjetividad u objetividad de los textos periodísticos es analizar las funciones que desempeñan estos enunciados u oraciones. En nuestro caso, los pies de foto o titulares de noticias en la prensa digital. Seguiremos la división realizada por Austin (1988) en constatativos y realizativos; y por Bühler (1979) en representativos-referenciales y expresivos-emotivos. Según sea el caso, los enunciados pueden cumplir una función objetiva (constatativos, representativos-referenciales) u otra subjetiva (realizativa, expresiva-emotiva).

En cualquier caso, si se conocen los principales mecanismos retóricos no solo se podrán identificar textos objetivos y subjetivos en los medios de comunicación sino que se podrá conseguir una comunicación mucho más persuasiva (Suárez Ramírez y Suárez Muñoz, 2016).

METODOLOGÍA: DIDÁCTICA A TRAVÉS DE LOS TEXTOS DE LA PRENSA DIGITAL

Presentamos una propuesta didáctica con textos de tipo objetivo (que también denominaremos no literarios) y subjetivos (que denominaremos literarios). Hemos seleccionado algunos ejemplos de pies de foto de noticias digitales (como textos informativos) y titulares (como textos subjetivos) de las portadas de cuatro sitios web de periódicos españoles. Al seleccionarlos hemos comprobado que no existen pies de fotos en las portadas (espacio reservado exclusivamente para el titular) y sí aparecen, aunque no siempre, en las noticias.

Los ejemplos extraídos pertenecen a las versiones digitales de los periódicos “Elpais.com”, “Abc.es”, “Elmundo.es” y “Lavanguardia.com”. Los pies de foto y titulares seleccionados han sido extraídos al azar de secciones diferentes, todas del mismo día (27 de febrero de 2020) y sobre la misma temática (Coronavirus, Accidente aéreo y noticias sobre política catalana. En cualquier caso, no nos importa el análisis cuantitativo sino mostrar varios ejemplos que sirvan para que los más jóvenes identifiquen las principales diferencias entre los textos objetivos y subjetivos dentro del género periodístico.

La didáctica debe interesarse por las distintas maneras de comprensión, retención o reelaboración de los textos. Desde el ámbito educativo debe insistirse en la importancia que tiene aprovechar los avances digitales para propiciar el aprendizaje y la competencia en la escritura. Por qué no aproximarnos a su análisis a través de los sitios web de los periódicos, por ejemplo. Es importante que el docente busque nuevas estrategias didácticas: el periódico digital puede convertirse en una de estas estrategias. La iniciativa de emplear los periódicos digitales como material auxiliar en la enseñanza debe ir acompañada de una reflexión sobre sí misma.

Una de las etapas educativas donde podría reflexionarse sobre este tema es la Educación Secundaria y el Bachillerato. En esta etapa encontramos la competencia de tratamiento de la información y competencia digital como la más directamente implicada en nuestra propuesta didáctica.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DIDÁCTICA

1. Fomentar el uso del periódico digital como herramienta didáctica en el área de Lengua española y Literatura.
2. Reflexionar sobre los pies de foto en las versiones digitales de los medios de comunicación.
3. Comprender que la era de la posverdad representa una oportunidad de alfabetización mediática y comunicativa.
4. Ser capaz de identificar las funciones comunicativas de los pies de foto y titulares de la prensa digital (noticias y portadas digitales)
5. Saber identificar recursos retóricos en los textos periodísticos.
6. Considerar que cualquier tipo de texto en versión digital puede incluir elementos subjetivos y, por ello, faltar a la verdad y la exactitud que se exige a los textos periodísticos.
7. Poner a disposición del profesorado una propuesta didáctica que facilite la identificación de titulares expresivos, argumentativos y poco veraces o exactos.

MÉTODOS DOCENTES

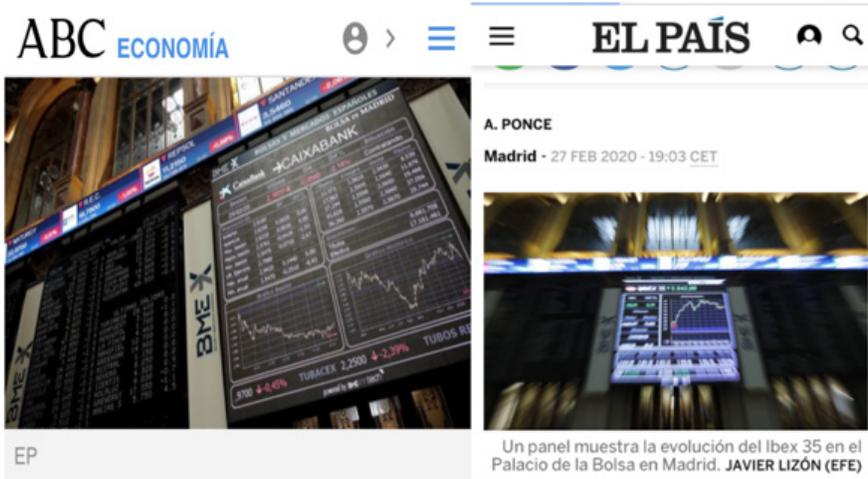
Los principios metodológicos que vamos a tener en cuenta para el desarrollo de nuestra unidad didáctica estarán basados en el aprendizaje significativo: apoyarnos en las capacidades del alumnado para trabajar a partir de ellas sus dificultades y limitaciones; tener en cuenta sus intereses, gustos y motivaciones; proponer las actividades de una manera lúdica, utilizar un enfoque globalizador e interdisciplinar donde prime un tipo de comunicación total; reforzar adecuadamente los logros que el alumnado vaya consiguiendo, empleando por ejemplo alabanzas verbales (bien, muy bien, aprendes muy rápido...), desarrollar la capacidad de aprender a aprender, favorecer aprendizajes significativos y funcionales, trabajar los contenidos siguiendo un orden de dificultad creciente, aprovechar cualquier ocasión para enseñar habilidades sociales y de comunicación, colaborar y cooperar con otros agentes educativos (tutores, padres...) y no olvidar la necesidad de favorecer el aprendizaje integral del alumnado y de transferir los aprendizajes obtenidos a aquellas situaciones de la vida cotidiana donde deben ponerse en práctica. Con todo esto queda de manifiesto que utilizaremos por tanto una metodología flexible, buscando siempre que el alumnado sea el constructor de su aprendizaje.

TEMPORALIZACIÓN

Se propone una secuencia didáctica de cuatro actividades de ejemplo destinada a una sesión de una hora de duración que sirva para diferenciar los textos objetivos (no literarios) de los literarios a partir de dos tipos de textos periodísticos, presentes en las ediciones digitales de los periódicos: el titular y el pie de foto.

ACTIVIDADES

Actividad 1. Observa dos noticias con fotografías similares. ¿Cuál de las dos te transmite más confianza para leer la noticia? ¿Cómo redactarías el pie de foto?



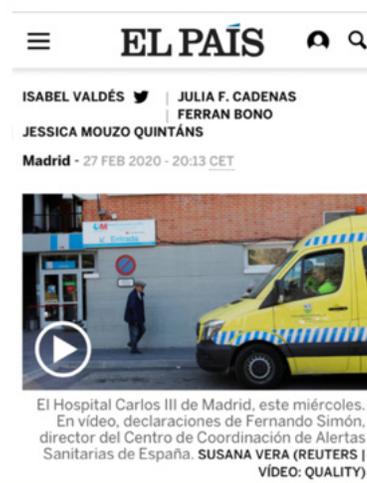
Actividad 2. Analiza la presencia de mecanismos retóricos en estos titulares. Las figuras retóricas te dan una pista sobre la subjetividad de los textos periodísticos. ¿Qué figuras retóricas identificas en estos textos?





Actividad 3. De los siguientes pies de foto, ¿cuáles explican la imagen o vídeo que acompañan? ¿Y cuáles resultan obvios con la fotografía que explican? ¿alguno puede distorsionar la realidad que muestra la fotografía?

Actividad 4. De los siguientes pies de foto, ¿podrías redactarlos con artificios y mecanismos retóricos para captar la atención del lector y que el texto funcione como reclamo? Escribe junto a cada pie de foto un titular emotivo y expresivo que se te ocurra:



EVALUACIÓN

Se evaluará si se usa del periódico digital como herramienta didáctica en el área de Lengua española y Literatura, y cuál es la satisfacción y motivación del alumnado en el desarrollo de cada actividad -puede pasarse un cuestionario al respecto. Así mismo se anotarán las reflexiones del alumnado sobre los pies de foto que hayan localizado en las versiones digitales de los periódicos que analicen. Esas reflexiones deben valorar tanto pies de foto objetivos como pies de foto subjetivos.

Con la aplicación de esta propuesta didáctica el docente habrá comprendido que la era de la posverdad representa una oportunidad de alfabetización mediática y comunicativa. Para ello tendrá que evaluar si el alumnado ha sido capaz de identificar las funciones comunicativas de los pies de foto y titulares de la prensa digital (noticias y portadas digitales) entre las funciones propuestas en este trabajo (Austin y Bühler). A través de las funciones comunicativas podrán identificar mejor aquellos recursos retóricos que adornan y literaturizan los textos periodísticos.

CONCLUSIONES

En el periodismo digital, el pie de foto ya no desempeña el papel que tenía en la prensa impresa. En estas ediciones digitales se esconde en las noticias a las que se accede a partir de un hipervínculo de la portada. Este hipervínculo suele ser el propio multimedia o el titular de la noticia. Las fotografías, vídeos y otros contenidos multimedia cumplen una función estética en las portadas digitales, como relleno y reclamos para acceder a las noticias. Los titulares de las portadas parecen los pies de foto de ese multimedia pero no explican o interpretan las imágenes y, por tanto, los periodistas digitales parecen haber olvidado esa función referencial e informativa que deben jugar los textos que se asocian con imágenes y fotografías. Ahora se opta por una función emotiva y argumentativa que capte la atención de los lectores. Y el empleo de mecanismos retóricos desempeña un papel crucial en la redacción de estos textos periodísticos.

Por tanto, habría que reconsiderar si la enseñanza de los textos objetivos e informativos a partir de los textos periodísticos es la más apropiada. En los periódicos cada vez es más habitual leer textos literarios, cargados de artificios retóricos que ponen en peligro la veracidad y exactitud de las informaciones.

Se hace necesario, por tanto, que los docentes aprovechen el discurso de estos periódicos digitales (prensa digital) para establecer claras consignas en la creación y elaboración de textos veraces y exactos por parte de sus alumnos (propuestas didácticas). Así mismo, es importante que los libros de estilo de los medios de comunicación y los códigos deontológicos de la profesión periodística incluyan criterios para elaborar textos más informativos (veraces, exactos y objetivos) entre los profesionales de la prensa digital. 

REFERENCIAS

- » Abreu, C. (1999). "La opinión fotográfica (2). Recursos connotativos de la fotografía". *Revista Latina de Comunicación Social*, 24. (Consultado el 20 de febrero de 2020). Disponible en línea: <http://www.revistalatinacs.org/a1999adi/01abreu2.html>
- » Austin, J. (1988). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Editorial Paidós.
- » Barthes, R. (1972). "El mensaje fotográfico", En Barthes, R. et al. *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- » Benjamin, W. (1987). *Pequeña historia de la fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- » Błachnio, A.; Przepiorka, A.; y Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
- » Bühler, K. (1979). "Teoría del lenguaje". En: *Revista de Occidente*. Madrid: Alianza.
- » Carr, N. (2008). "Google making us stupid?". *Revista The Atlantic*. Consultado el 15/02/2020: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>
- » Carrera, P. (2018). "Estratagemas de la posverdad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1482.
- » Cartier-Bresson, H. (2003). *Fotografiar del natural*. Barcelona: Gustavo Gili.
- » Consell de la informació de Catalunya. (2016). *Codi Deontologic*. Consultado el 14 de enero de 2020. Disponible en línea: <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/>
- » Del Valle Gastaminza, F. (2001). "El análisis documental de la fotografía", SERVIDOC, Servicio de Documentación Multimedia del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid.
- » Núñez Encabo, M. (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*. (Consultado el 07 de enero de 2020). Disponible en línea: http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf
- » El País, diario (2002). *Manual de estilo*. Madrid: Prisa. Consultado el 01/02/2020: https://coleccion.eselpais.com/index.php?controller=attachment&id_attachment=2
- » Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (1993). *Código Deontológico*. Consultado el 3 de febrero de 2020. Disponible en línea: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- » Grau, A. (2008). Internet cambia la forma de leer, *El País*, Octubre, 10: http://elpais.com/diario/2008/10/10/sociedad/1223589601_850215.html (consultado 12/2011).
- » Grijelmo, Á. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- » Habermas, J. (2012). "Teorías de la verdad". En J. A. Nicolás y M. J. Frápolli (Eds.). *Teorías contemporáneas de la verdad* (pp. 625-675). Madrid: Tecnos.
- » Harford, T. (2017). *El problema con los hechos*, Mercados Milenio. Consultado el 20 de enero de 2020. Disponible en línea: <https://www.pressreader.com/mexico/milenio-mercados-milenio/20170320/281616715187173>
- » Heredia Echavarrí, M.; y González Díez, L. (2013). "La carencia del contexto escrito en la fotografía periodística: aproximación al uso del pie de foto en la prensa diaria chilena". En *Index.comunicación*, nº3, pp.87-120.
- » Küpfer, N (1991). "Esa caprichosa mirada". *Revista de la Universidad Católica de Chile*, nº 7, págs. 109-120.
- » Martín Aguado, J.; Armentia, J. (1995). *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.
- » McIntyre, L. (2018), *Post-Truth*. Massachusetts: MIT Press.
- » Lerman, K.; y Ghosh, R.. (2010). Information contagion: an empirical study of spread of news on digg and twitter social networks. In *Proceedings of 4th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*.
- » Pisani, F. (2004). "Cómo lee el internauta en los sitios informativos". Publicado el 14 de octubre de 2004 en la edición impresa de *El País*. Disponible en línea: https://elpais.com/diario/2004/10/14/ciberpais/1097718683_850215.html
- » Suárez Ramírez, S.. (2015). *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica*. Tesis doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- » Suárez Ramírez, S.; y Suárez Muñoz, Á. (2016). La retórica del titular deportivo en la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, pp. 83-118.
- » Suárez Ramírez, S.; Balça, Á.; Costa, P. (2018). La enseñanza de los textos deportivos. Estudio de las portadas impresas de España y Portugal. *Contextos educativos*, 22, pp. 45-62.
- » Turel, O.; He, Q.; Xue, G.; Xiao, L.; y Bechara, A. (2014). Examination of neural systems sub-serving Facebook "addiction". *Psychological Reports*, 115(3), 675-695.
- » UNESCO (1983). *Principios Internacionales de la Profesión Periodística*. (consultado en 10 de enero de 2020). Disponible en línea: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf>
- » Van Dijk, T. (1996). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- » Vázquez, K. (2011) "Sin tiempo para pensar". Publicado el 31 de enero de 2011 en *El País*.
- » Vedwan, N. (2013). Does Facebook Make Us Happy? Happiness in an Age of Hyper-connectedness. *Anthropology Now*, 5(2), 87-92.
- » Vosoughi, S.; Roy, D.; y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.