

Citar: Apellidos, N. (2013) "Título", en: Giménez Rodríguez, S. y Tardivo, G. (Coords.) *Proyectos sociales, creativos y sostenibles*. Toledo: ACMS, pp. ....

## **EL RUMOR NO VERBAL**

### **INTRODUCCIÓN: IMÁGENES RUMOREADAS**

Francisco José Ramiro de la Mata  
Asociación Castellano-Manchega de Sociología

Una imagen o un video son a veces suficientes para desnudar una verdad, convencer o mostrar una idea, pero todos los formatos son maleables por los alfareros emisores. Un rumor se transmite con la velocidad con la que dos personas intercambian opiniones, las imágenes sin embargo, prácticamente inamovibles en su mayoría, dependientes de los medios de transporte o comunicación hasta hace apenas un siglo, perpetuas incluso con la esperanza de no ser olvidadas, han sido ascendidas a un medio de circulación planetaria, la Red, modificadas a capricho, copiadas y divulgadas como jamás antes había tenido la posibilidad de hacerlo un escrito.

En las primeras etapas del hombre la potestad sobre la imagen es dirigida por

eventos sociales, la capacidad de originarlas o modificarlas es muy estimada. Una de las grandes diferencias con nuestros días es su número y la posibilidad de crearlas o verlas. Hemos pasado de la visualización tan solo por motivos religiosos o políticos a un uso profano, rutinario y doméstico. A lo largo de la historia el ser humano ha usado paredes naturales, grabados, pinturas, litografías, carteles, comics, soportes digitales...pero nunca antes como en nuestros días (Ramírez, 2007:17). La literatura o incluso cualquier tipo de texto más cotidiano nos ha permitido imaginar, diferente es tener la oportunidad de poder visualizar algo pues nos ayuda a matizar pensamientos

Antes de continuar, conviene mencionar algunos conceptos: según el DRAE comunicar, en

uno de sus primeros significados, es “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” y la sociología “ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas”. Una sociedad no sólo estaría formada por un conjunto de individuos sino por la relación, convivencia, cooperación y desarrollo del que participan y para los cuales utilizan la comunicación tanto a nivel individual como de grupo. La comunicación formal es aquella que tiene como punto de partida los emisores reconocidos oficialmente, uno de sus inconvenientes suele ser el cumplimiento riguroso de las formalidades burocráticas que incrementan el período entre emisión y recepción del mensaje. Por el contrario, la informal es aquella que surge de manera espontánea, sin que existan emisores reconocidos por la organización. Su contenido suele estar ocupado por los rumores y el resto de información no sujeta a una forma establecida. La ventaja más notoria es la rapidez con la que fluye (a veces incluso sus contenidos son predecesores de la comunicación formal futura) los mensajes pueden ser importantes o irrelevantes, verdaderos o falsos (matiz negativo este último que no excluye a lo formal), entre otras desventajas estaría su carácter incontrolable y los estados de inestabilidad e inseguridad que puede crear. En muchas ocasiones se desconoce el origen de la fuente y su veracidad está siempre en un plano de duda. Formal e informal son comunicaciones complementarias, *lo formal no puede estar sin lo informal* de la misma manera que *lo informal sin lo formal no sería más que desorden y desorganización*. Sólo con la combinación de ambos se llega a una cierta coherencia (Espinar, Frau, González y Martínez 2006:151-169). Tras todo ello llegamos a preguntarnos *¿Qué es el Rumor?*

*Es la parte de la comunicación informal que se da sólo con aquellos comunicados sin fundamento o evidencia formal y que se transmite impersonalmente a través de los canales informales, es decir, sin ir dirigida a personas específicas ni siguiendo canales específicos* (Martínez de Velasco y Nosnik, 2006:64).

El Rumor es un término que sufre la descalificación en muchas ocasiones pero al tiempo una comunicación de la que deseamos su conocimiento, con ventajas e inconvenientes frente a la oficialidad de otros datos pero siempre aportando las matizaciones de quien lo distribuye.

Llegaría el turno de lo que hemos denominado el rumor no verbal, pudiendo ser éste de dos tipos: aquel que hace referencia a su origen, diferente del verbal, es decir, fruto de la percepción por nuestros sentidos, pero ajeno a la palabra, pudiendo tratarse de dibujos, cualquier tipo de imagen, olores, sonidos, experiencias gustativas o táctiles que provocan y difunden un comentario (por ejemplo, el olor a quemado extiende la idea que ha habido un fuego, pudiendo ser éste real o simplemente imaginado). Este fenómeno es antiguo y conocido de siempre, pero nos puede llevar hasta el uso del reciente WhatsApp; una variante posibilitada por la tecnología tanto en el origen como en su propagación es el otro tipo de rumor no verbal y que más nos interesa, se referiría a aquellas comunicaciones en las que predominan, o figuran únicamente, las imágenes (como las que se difunden en las redes sociales fruto de la oportunidad, rareza, singularidad, primicia, curiosidad o placer de una foto), imágenes rumoreadas que han sustituido al formato oral y escrito que se distribuyen en el océano internauta como un susurro en una plaza pública, rápido y sin límites.

La difusión de internet comporta no solo el poder llegar a todos los lugares sino la consecuencia de ello, que es uniformizar una estética e ideología universales. La magia de la imagen tiene un doble poder, por un lado ver lo que es o lo que fue, y por otro, la posibilidad de transmitirlo. Según la leyenda de Plinio el Viejo una doncella de Corinto para poder recordar a su amado cuando faltase perfiló la sombra de éste sobre la pared consiguiendo así su dibujo para disfrutar mirándolo cuando estuviera ausente (Gubern, 1996:7-9). La imagen produce el disfrute de control; se habla de crear, capturar o manipularla, todos ellos son términos que aluden a ese dominio, al poder y al placer que se siente, elaboradas por ese artesano que es la especie humana para producir copiando o creando las piezas que antes ha imaginado.

El lenguaje de la imagen rebosa de ser un mero instrumento de comunicación, cabe destacar su intencionalidad a la par que una estimulación visual, pero no se perciben siempre igual, proporción y perspectiva son diferentes según las culturas, manera de vivir (por ejemplo las diferencias hindúes, chinas u occidentales) también la experiencia visual determina la interpretabilidad (SANZ, 1996: 67 y 74).

## PROCESO Y EMOCIONES

Una imagen se adentra en nuestra memoria, nos cuesta retener a largo plazo si no visualizamos una referencia, para convencer de algo hay que adornarlo con ilustraciones, y uso de esto es una práctica, ya no solo publicitaria para vender un producto, sino también propagandística para vender votos en el caso de los políticos. Repetición (de palabras, imágenes o videos) e imagen parecen ser una fórmula mágica para convencer y que se nos recuerde, a ello hay que añadir como a todo regalo o envío importante, un envoltorio, un marco de presentación (Punset 2008). Este envoltorio puede ser una persona con carisma leyendo la frase, una frase introductoria, o incluso la propia calidad de la fotografía o el formato del mensaje. Las imágenes son grandes aliadas no solo de llamar a la puerta de nuestra atención, identificadas a través de la mirilla que supone el sentido de la vista, sino también de instalarse en la habitación de la memoria.

Los comportamientos en las redes sociales consiguen que éstas se retroalimenten, los seres humanos tienen tendencia a imitar conductas dentro y fuera de la red. Además se produce un intercambio emocional, sentimiento de pertenencia, una fuerza colectiva capaz de autopotenciar a la propia red, de potenciar el bien común, son en definitiva ventajas que de manera individual no llegarían a producirse (Gallego, 2011:114). Por otro lado, cuando emitimos un dato informal en ellas y somos receptores por otras vías de la misma temática nos vemos condicionados a intuir la verificación de lo que estamos difundiendo y a generar un refuerzo de la composición de la red.

Las posibilidades para crear imágenes y difundirlas gracias a las tecnologías digitales son más numerosas que nunca (Aparici y García, 2008:83), como también lo es la velocidad con la que se desmienten o afirman rumores.

## INTERPRETACIÓN Y APARIENCIA

Para comprender un texto es necesario saber leer, ser un experto en arte aumenta la información al observar un cuadro, pero cualquiera obtiene pensamientos al ver una imagen, Por supuesto que a mayor conocimiento mayor poder de crítica y análisis, pero la mayoría de las imágenes más difundidas informalmente no necesitaron una formación para obtener primeras conclusiones, otro tema sería el ahondar en detalles de la misma manera que solo

basta saber leer para conocer *El Quijote*, pero experiencia y conocimiento literarios nos llevarían a poder apreciarlo como se merece.

La percepción sería un tratamiento de la información que pasaría por diferentes etapas por las que gracias a la luz llega a nuestros ojos (Aumont, 2002:23). Se encuentra relacionada con una serie de elementos que, en individuos o grupos, estaría correspondida con la experiencias anteriores sobre cualquier aspecto de lo que se está observando, fantasías y frustraciones regularizadas mediante la captación del mensaje, e identificación con los personajes y con el mensaje. Todas las personas que comparten códigos similares verán lo mismo, aunque con carga de valor distintas, de otra forma serán aquellas con códigos diferentes las que podrán ver contenidos desiguales (Aparici y García, 2008:83).

Dentro de las teorías generales de la imagen, Gestalt es una noción que trata la percepción sensorial de un objeto, dando por sentado la diferencia entre estímulo y experiencia perceptiva, vemos y analizamos dicho estímulo en el cerebro, creando uno nuevo con esa visión (Villafañe y Mínguez, 2000:91-93). La psicología de la gestalt trata dos nociones: a) la percepción se encuentra dentro de un orden y b) éste puede ser tan bueno como le admitan el entorno del estímulo (Martin, 2006:21). El fenómeno psicológico forma un todo que aunque pueda descomponerse y si así se hace, pierde su esencia e identidad, las propiedades de cada uno de sus elementos vistas por separado no definen las de ese todo (Moya y García, 1999:220).

Las nuevas tecnologías aparecen como más humanas, las TIC son capaces cada vez más de crear emociones, la frialdad del ordenador, la pantalla...se transforma con el contacto virtual, con el comunicarse con otros (Belli y Gil, 2011:142). La "soledad" (y falta de identidad en algunos casos) de quien está conectado a una red despoja de vergüenzas el hecho de mostrar sus emociones.

Facebook y Twitter alimentan la amistad, especialmente entre los más jóvenes, el número de amigos incrementa un "capital social", internet además se convierte en una prueba, un lugar donde se guardan las relaciones, antes con un carácter etéreo, ahora en forma de diálogos e imágenes. (Gaona, 2012:331-335) Esta falta de volatilidad convierte a todo lo que se

refleja en la red en una biblioteca universal donde una gran caja de recuerdos alberga detalles individuales y colectivos. Redes sociales son fábricas de hacer amigos, o al menos de creerlo así; parece prevalecer más el número de contactos que la integridad de la amistad, fenómeno que si está lejos de beneficiar al individuo sí contribuye a reforzar la propia existencia de la red, creando cada vez más conexiones, multiplicando el flujo de informaciones.

### IMÁGENES, NOTICIAS Y RUMORES EN LA RED

Las imágenes más utilizadas en los medios para resaltar una noticia son aquellas cuyos datos nos ayudan a conocer y comprender lo acontecido, los escritos que lo acompañan interpretan y valoran esa información en un ejercicio de separar la información de la opinión (Villafañe y Mínguez, 2000:275) al mismo tiempo con las ilustraciones ocurre algo similar, un hecho del que se quiere hacer público lo que allí ha sucedido contempla infinitos planos a fotografiar y cada uno puede llegar a informar opiniones diferentes, en las imágenes rumoreadas se carece del veto por separar información y opinión como de cualquier tipo de autocensura sin que esto tenga que estar necesariamente alejado de la realidad.

En un primer instante, tendemos a asociar la fotografía empleada en prensa con un grado de certeza basándonos simplemente en que el objetivo captura simplemente lo que está delante de forma mecánica y anulando cualquier emotividad con las posibilidades técnicas de acercar, alejar, enfocar u otras, pero todo ello no hace sino reforzar la duda sobre su objetividad por las distintas posibilidades de transmitir diferentes puntos de vista, los cuales pueden a su vez variar según las estructuras psicofisiológicas de quien observa (Vilches, 1993:19-20).

A la imagen transmitida de manera informal no se le exigen unas normas aplicadas a los medios oficiales como son el uso de datos cuantitativos, científicos y cualitativos (llama la atención que estos a veces proceden de los rumores), pero utilizan también la persuasión para convencer y llegan a hacer de la argumentación un procedimiento, el titular es seguido de lo que podrían ser una serie de pruebas. Cuando se demuestra algo mediante imágenes se antepone en ocasiones la emoción a la verdad, mezclando ambas y desembocando en el pensamiento de cuanta más emoción más verdad (Arroyo, 2002:63-74).

La falta de identidad facilita que en las conexiones, especialmente entre diferentes comunidades de la Red, se proporcione el acercamiento a la verdad o al engaño tanto en la revelación de esa identidad como en la información vertida, (no ser reconocido invita a no temer a la verdad aunque también a no ser recriminado por faltar a ella), pero rapidez y número de comunicaciones visuales (fruto éstas del coste reducido, y el resto de sus ventajas) equilibran la balanza hacia la certeza. Las comunidades on-line poseen la riqueza de la variedad de sus componentes, individuos que de otra forma no sabrían de la existencia de con quien se transmiten datos o imágenes. Existe también una economía del regalo, (Smith y Kollock, 2003:28-41) exponiendo la imagen sin pedir nada a cambio; la reputación de la red habrá sido labrada por el “banco de confianza”, acumulación de hechos que avalan la bondad en el hacer y que creará un crédito para vencer las crisis del momento (Curtichs, Fuentes, García y Toca, 2010:250-251). Un altruismo de información por parte de particulares que ni siquiera roza una remunerada cadena de favores, las imágenes se comparten incluso con desconocidos con el fin de reforzar lo que hemos interpretado.

Internet y sus grupos tienen una serie de reglas, a veces comunes, a veces diferentes a comunidades tradicionales, son sus propios componentes los que refuerzan la existencia de la red que comparten, al tiempo que ésta les influye, como también les afectan amigos no vinculados a ella pero que se conecten de otra forma, y los amigos de los amigos; las redes sociales tienen además elementos y características que sus miembros desconocen poseyéndola de sinergia y vida propia (Christakis y Fowler, 2010:29-38).

Se tiende a señalar a los medios informales como difusores a veces de representaciones equivocadas de la realidad, aunque afortunadamente es poco usual, pero las comunicaciones oficiales no están exentas de cometer errores con la publicación de sus imágenes. Tal fue el caso de *El País* con la foto que no correspondía al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, postrado en una camilla; el diario tuvo que paralizar la edición e imprimir una nueva. Curiosamente pasó desapercibido, que una semana antes, algunos internautas denunciaron a través de Twitter un video en el que falsamente aparecía el presidente (Delclós, 2013). Llama la atención como en este caso una comunicación informal se percata antes que otra formal de la falta de certeza de un video y se nos recuerda al

tiempo el poder de información a veces subestimado de las redes.

Ciertas o no las fotografías supuestamente robadas a la actriz Scarlett Johansson en su móvil y difundidas en internet pusieron en evidencia la seguridad de estos dispositivos y la facilidad de difundir determinadas imágenes, En España el 9 % de los ciberdelitos están relacionados con móviles, la seguridad absoluta no es posible tampoco en estas comunicaciones, las redes inalámbricas a las que nos conectamos pueden ser el tendón de Aquiles pese a que los programas sean seguros (Oliveira, 2011).

AFP y Reuters, agencias de comunicación, solicitaron a sus clientes no difundir una foto en la que aparecía el presidente francés F. Hollande poco favorecido; pese a la prohibición acabó en las redes sociales difundiéndose en Twitter (ELMUNDO.es, 2013). Ocurre que la propia prohibición, unida a la singularidad de la foto en este caso, multiplicara su difusión entre los usuarios de las redes.

El intento de restauración de un antiguo fresco en Borja (Zaragoza), un Ecce Homo, con un más que dudoso resultado, saltó a los medios de comunicación, rápida y multitudinariamente los mensajes entre particulares y más concretamente sus ilustraciones se multiplicaron por la Red (PÚBLICO, 2012). Más de 70.000 personas lo han visitado (Moreno, 2013), hecho que se ha producido no solo por su publicación en prensa y televisión sino también por su difusión con carácter informal en Facebook o Twitter. En este caso medios formales e informales trataron un mismo asunto, contribuyendo ambos en la difusión de la noticia y siendo indistintamente unos el apoyo de los otros, lo que fue un accidente de la pintora y que ha traído consecuencias secundarias más que positivas estaba esta vez más que representado en una imagen, la peculiaridad es que no se trataba de un objeto en movimiento capturado por un objetivo de cámara sino que el sujeto protagonista era ya una imagen en origen.

Derecho de intimidad o a la propia imagen se deben de tener en cuenta en todo tipo de instantáneas (tanto para uso público como privado), un tema algo más enrevesado es el uso de cámaras ocultas en la televisión, la obsesión por las audiencias a violentar este tipo de prácticas provocó una sentencia del Constitucional en 2012 donde se prohibía esta práctica



independientemente de lo que se tratase de demostrar. Como señala Víctor Mari Sáez profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Cádiz los medios tecnológicos de los que disponemos unido a la existencia de redes sociales nos sitúan en un mundo vigilado donde dos derechos como la intimidad y la privacidad de las comunicaciones se encuentran amenazados (Sahuquillo y Gómez, 2012). Derechos de imagen y fiscalidad se encuentran ligados a veces a cifras astronómicas, dependiendo de quien salga retratado, un presunto fraude fiscal por ese motivo señalaba en septiembre de 2013 al jugador de fútbol Leo Messi, la cantidad: más de 4 millones de euros (García y Besa, 2013). Todos estos derechos de imagen se escapan en ocasiones de su control, no llegando a los medios públicos, pero sí circulando como rumores entre los aficionados a seguir a personajes famosos. En otros casos, instantáneas realizadas a personas no conocidas públicamente sin su consentimiento por algún tipo de atractivo especial o situación oportunista corre la misma suerte, el equilibrio de internet radica en que en un lado de la balanza se encuentra una supuesta falta de identificación del autor, pero en el otro está la prueba del delito materializada en un archivo informático.

La tecnología se encuentra siempre en constante evolución, pero tampoco quedan atrás iniciativas novedosas para obtener imágenes, a veces incluso hechas públicas por motivos de interés político. El 16 de septiembre de 2013 un pequeño avión teledirigido (conocido como drones, aviones sin tripulación) aterrizaba en el lugar donde la canciller alemana Ángela Merkel se encontraba dando un mitin de campaña, la policía anunció que su propietario, un joven de 23 años, lo había utilizado para fotografiar a la política para después vender las instantáneas a la prensa. El hecho estaba relacionado también con la cancelación de compra de aviones no tripulados a EE.UU. (EFE, 2013). En cualquier caso, se trataba del uso de un método para obtener imágenes, para la prensa o para un estado que sorprendió a los que allí estaban. El precio o la moneda de cambio que supone a veces una imagen alcanza el mismo valor que una máquina del tiempo que se detuviera en un determinado enfoque, los recursos pueden ser inimaginables, pero en ocasiones la creatividad juega un papel significativo.

## CONCLUSIONES

¿Volvemos a los orígenes?, hace miles de años, cuando ni siquiera había comunicación

formal como la entendemos hoy en día, nuestros ancestros utilizaban como soporte el muro o el techo de una caverna para trasladar las imágenes que vislumbraban, después de un recorrido histórico y de añadir textos de tal manera que pareciera que son las imágenes las que se añadían a éstos y no al revés, volvemos a utilizarlas de nuevo con un carácter de protagonismo retomado, en mayor importancia y cantidad que los textos, hemos cambiado “solo” en digitalizar la pared de la cueva.

Prensa, televisión y cine nos tienen acostumbrados a pensar que las fotografías son las pruebas que afirman o desmienten rumores, pero en ocasiones no es necesario ni siquiera la manipulación para dar una idea no correspondida con la verdad, las escenas que vemos comportan una didáctica, emotividad y poder divulgativo que no son observables en otros medios, pero su carácter probatorio no debe ser concluyente por sí solo.

Las escenas impresas en un papel o reflejadas en una pantalla tienden a afirmar o desmentir posturas, cuando se publican en medios oficiales; y a insinuar, en el resto de canales informales, pero en estos últimos el gusto por lo prohibido, el mal ajeno, una aparente ausencia de intereses y fronteras de expansión con las puertas abiertas pueden incluso superar a las comunicaciones formales.

Tanto el rumor originado por una ilustración o dibujo sobre un soporte, como el ver una imagen para obtener conclusiones sin necesidad indispensable de una formación previa han existido siempre, la diferencia ahora es la capacidad tecnológica que posibilita el llegar a prácticamente toda la sociedad (emisores-receptores) mediante imágenes, el número de comunicaciones de todo tipo sigue incrementándose y la velocidad de envío es inmediata.

### **Bibliografía**

APARICI, R. y GARCÍA, A. (2008), “Lectura de imágenes en la era digital”, Madrid, Ediciones de la Torre.

ARROYO, I. (2002), “Ética de la imagen”, Madrid, Laberinto.

AUMONT, J. (2002), “La imagen”, Buenos Aires, Paidós.

BELLI, S. y GIL, A. (2011), “Llorar delante de una pantalla plana. Emociones compartidas en un locutorio” en Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales. Nº 12, pp.

141-143

CHRISTAKIS, N.A. y FOWLER, J.H. (2010), "Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan", Madrid, Santillana.

CURTICHS, J.; FUENTES, M.A.; GARCÍA, Y. y TOCA, A. (2011), Sentido social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social, Barcelona, Profit.

DELCLÓS, T. (2013), "Un tremendo error", En la red: [http://elpais.com/elpais/2013/01/26/opinion/1359234476\\_377464.html](http://elpais.com/elpais/2013/01/26/opinion/1359234476_377464.html), (Visitado 15/09/2013).

EFE (2013), "Elecciones en Alemania 2013: Un avión teledirigido se cuele en un mitin de Merkel". En la Red: <http://www.abc.es/internacional/20130915/abci-merkel-avion-teledirigido-201309152155.html>, (Visitado 18/09/2013).

ELMUNDO.es (2013), "La foto prohibida de Francois Hollande", En la red: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/04/comunicacion/1378296420.html>, (Visitado 15/09/2013).

ESPINAR, E.; FRAU, C.; GONZÁLEZ, M.J., y MARTÍNEZ, R. (2006), "Introducción a la sociología de la comunicación", Alicante, Universidad de Alicante.

GALLEGO, S (2011), "Redes sociales y desarrollo humano" en Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, nº 12:114

GAONA, C. (2012), "Fabricar emociones virtuales: ficción o nuevos códigos relacionales" en VV.AA. *NUEVOS TIEMPOS, NUEVOS RETOS, NUEVAS SOCIOLOGÍAS*, Toledo, ASOCIACIÓN CASTELLANO-MANCHEGA DE SOCIOLOGÍA, pp. 331-342

GARCÍA, J. y BESA, R. (2013), "Marcaje financiero a Messi". En la Red: [http://deportes.elpais.com/deportes/2013/06/12/actualidad/1371039758\\_734058.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2013/06/12/actualidad/1371039758_734058.html), (Visitado 18/09/2013).

GUBERN, R. (1996), "Del bisonte a la realidad virtual, La escena y el laberinto", Barcelona, Anagrama.

MARTÍN, A. (2007), "Manual práctico de Psicoterapia Gestalt", Bilbao, DESCLÉE DE BROUWER.

MARTÍNEZ DE VELASCO A., y NOSNIK, A., (2006) "Comunicación organizacional práctica", Méjico, Trillas.

MORENO, A. (2013), "El Ecce Homo que restauró la vecina de Borja supera la 70.000 visitas", En la Red: <http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/cultura/ecce-homo-que-restauro-vecina-borja-supera-70000-visitas-20130822>, (Visitado 15/09/2013).

MOYA, J. y GARCÍA, L (1999), "El Largo Pasado de la Psicología Experimental", Madrid, PS.

- OLIVEIRA, P. (2011), "El problema no es el móvil sino Scarlett Johansson", En la red: <http://www.publico.es/396593/el-problema-no-es-el-movil-sino-scarlett-johansson>, (Visitado 15/09/2013).
- PUBLICO, (2012), "Las mil caras del Ecce Homo". En la Red: <http://www.publico.es/culturas/441277/las-mil-caras-del-ecce-homo>, (Visitado 18/09/2013).
- PUNSET, E. (2008), "El poder de las imágenes". En la Red: <http://www.eduardpunset.es/120/general/el-poder-de-las-imagenes>, (Visitado 15/09/2013).
- RAMÍREZ, J.A. (1997), "Medios de masas e historia del Arte", Madrid, Cátedra.
- SANZ, J.C. (1996), "El libro de la imagen", Madrid, Alianza.
- SAUQUILLO, M.R. y GÓMEZ, R. (2012), "El periodista no puede hacer de "sheriff". En la Red: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/09/actualidad/1328822067\\_074173.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/09/actualidad/1328822067_074173.html), (Visitado 18/09/2013).
- SMITH, M.A. y KOLLOCK, P. (2003), "Comunidades en el ciberespacio", Barcelona, UOC.
- UÑA, O.; REYES, R y VERICAT, J. (1989), "Conocimiento y comunicación", Barcelona, Montesinos.
- VILCHES, L. (1993), "Teoría de la imagen periodística", Barcelona, Paidós.
- VILLAFANE, J. y MÍNGEZ, N. (2000) "Principios de Teoría General de la Imagen", Madrid, Pirámide.