

# REPENSAR LA FOTOGRAFÍA EN EL MARCO DE LA CULTURA VISUAL CONTEMPORÁNEA<sup>1</sup>

Dr. Javier Marzal Felici

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universitat Jaume I (Castellón, España)

[marzal@com.uji.es](mailto:marzal@com.uji.es)

## **PALABRAS CLAVE:**

Fotografía, Imagen digital, Cultura Visual, Teoría de la Imagen

## **ABSTRACT**

La presente comunicación presenta una investigación finalizada en torno a la reconceptualización y análisis de la imagen fotográfica en el contexto de la migración digital, titulada *Tendencias y usos de la fotografía digital en la era del espectáculo*. Algunos teóricos de la imagen y de la llamada "cultura visual contemporánea", como William Mitchell (1992), Nicholas Mirzoeff (2003), Hans Belting (2007) o Fred Ritchin (2009), hablan abiertamente de "la muerte de la fotografía" como consecuencia de la aparición de la fotografía digital que, de este modo, es entendida como un acontecimiento que ha transmutado la naturaleza misma del medio fotográfico, de tal manera que la fotografía se habría diluido en el universo de la imagen digital. Tras justificar el interés de la temática abordada, los objetivos y la hipótesis de la investigación, se exponen las principales conclusiones sobre el debate teórico en torno a la naturaleza de la fotografía en el nuevo contexto digital. A continuación, se presenta un trabajo de campo que ha consistido en la realización de entrevistas a profesionales de la fotografía (18 en total) y a teóricos e historiadores de la fotografía (14), cuyas respuestas han sido comparadas y contrapuestas, así como los resultados de una encuesta realizada a 467 estudiantes de primer curso de ciencias de la comunicación de diversas universidades españolas. Finalmente, se exponen las conclusiones del análisis de un corpus amplio de imágenes fotográficas en los contextos de la fotografía informativa y social, de la fotografía publicitaria y de la fotografía artística, con el fin de determinar las principales estrategias enunciativas que contienen las representaciones fotográficas digitales. En definitiva, nuestro objetivo ha sido contribuir a una clarificación del estatuto de la fotografía en el contexto de cultura visual contemporánea.

### **1.Planteamiento de la investigación: justificación e interés de la temática tratada.**

El medio fotográfico ha conocido una profunda transformación en los últimos quince años, como consecuencia de la introducción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía. En efecto, a finales de los ochenta y principios de los noventa del pasado siglo, las tecnologías digitales hicieron su

---

<sup>1</sup> El presente estudio ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación "Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos", financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, y del Proyecto de Investigación "Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información", financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 071430-P1 1B2007-26, ambos bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

aparición en el campo del tratamiento digital de las imágenes fotográficas; pocos años después, ya empezada la primera década del siglo XXI, irrumpieron con fuerza los dispositivos de captura de imagen basados en la tecnología digital, mientras poco a poco se han ido imponiendo sistemas digitales para la impresión de las fotografías.

Pero, paralelamente a esta transformación del panorama de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía, ha tenido lugar un intenso debate acerca de la naturaleza de la fotografía misma que ha llevado a cuestionar su estatuto, como consecuencia de la digitalización. Algunos teóricos de la imagen y de la llamada "cultura visual contemporánea", como Nicholas Mirzoeff (2003), hablan abiertamente de "la muerte de la fotografía" debido a la aparición de la fotografía digital que, de este modo, es entendida como un acontecimiento que ha transmutado la naturaleza misma del medio fotográfico, porque la "reivindicación de la fotografía como reflejo de la realidad ya no puede mantenerse" (Mirzoeff, 2003, p. 101).

Es curioso, sin embargo, que el propio Mirzoeff nos recuerde que, en 1839, fue el pintor Paul Delaroche quien, tras ver un daguerrotipo, exclamó "¡A partir de hoy, la pintura ha muerto!". Cabe recordar que la pintura al óleo, en especial el género pictórico neoclásico, estaba considerada a principios del siglo XIX como la rama más apropiada de las artes visuales para imitar la realidad de forma más fielmente (Mirzoeff, 2003, p. 102). Es difícil sustraerse a los numerosos anuncios de la "muerte" de distintas formas de expresión como consecuencia de la aparición de nuevos medios o, simplemente, por su brusca transformación. Sin ir muy lejos de nuestro entorno más cercano, se interpretó que la aparición de las televisiones autonómicas y privadas iba a representar la certificación de muerte del medio radiofónico. Tres décadas antes, a finales de los cincuenta y principios de los sesenta del siglo XX, la propia aparición del medio televisivo fue entendida como el anuncio de la muerte anunciada del cine como forma de expresión y principal fuente de entretenimiento del gran público. La generalización de internet a finales de la pasada década fue interpretada muy pronto como la "muerte" del medio televisivo. Finalmente, la expansión del fenómeno de los blogs y del llamado "periodismo ciudadano" ha sido entendido por ciertos sectores como una señal inequívoca de la futura "muerte" del periodismo, tal y como lo conocemos hoy.

Es evidente que no parece fácil analizar un escenario tan complejo como el actual, principalmente porque carecemos de una mínima perspectiva histórica para reflexionar sobre esta situación de forma desapasionada. No obstante, en la medida en que nuestra principal preocupación como teóricos de la imagen es tratar de comprender la complejidad de la imagen en su contexto social, político, económico, ideológico y estético, así como las variables culturales y tecnológicas que determinan su recepción por los públicos actuales, resulta imprescindible abordar el estudio de la imagen digital en la iconosfera contemporánea (Gubern, 1987), también denominada "cultura (audio)visual contemporánea". Nuestro objeto de interés es, en efecto, la fotografía digital, que se ha de enmarcar necesariamente en el contexto de la expansión, sin precedentes en la historia de la humanidad, de la imagen digital.

Otros teóricos de la fotografía digital y de la imagen, desde posiciones bastante distintas a Nicholas Mirzoeff, subrayan que, de manera general, se diría que planea una “sospecha” en el actual horizonte cultural: la aparición de las nuevas tecnologías de la imagen no sólo supone un cambio en los modos de construir y crear las imágenes, sino sobre todo se cree que estos cambios están relacionados con los modos de conocer y de interrelacionarnos con el mundo. Como ha señalado Martin Lister, no podemos olvidar que las nuevas tecnologías de la imagen han penetrado “en una cultura impregnada de una fuerte mezcla de futurología milenaria, los excesos visionarios del pensamiento postmoderno, la promesa utópica y el pesimismo cultural” (Lister, 1997, p. 17). Frente a una inflación de perspectivas dominadas por el determinismo tecnológico y la presión del propio marketing y la sociedad de consumo que nos “vende” las excelencias de las nuevas tecnologías de la imagen, solemos olvidar que la imagen fotográfica, aunque sea actualmente una tecnología digital más, es ante todo un objeto cultural.

En cierto modo, como señala Kevin Robins, todos somos víctimas de un enfoque “tecnofetichista” de las nuevas tecnologías de la imagen, en definitiva de “un enfoque eufórico, exultante y lleno de un sentimiento de omnipotencia al comienzo de sus posibilidades ilimitadas” (Robins, 1995, p. 56). Por otro lado, al tener profundamente interiorizada una concepción lineal, causalista, progresiva y teleológica de la historia, se suele olvidar, como afirma Hal Foster que “no hay un ‘ahora’ sencillo: cada presente es asíncrono, una mezcla de tiempos diferentes. Por tanto, no hay nunca una transición oportuna entre lo moderno [lo fotográfico] y lo postmoderno [lo digital]; nuestra conciencia de un periodo no sólo proviene del hecho: también proviene del paralaje” (Foster, 1993, pp. 5-6). Es decir, se tiende a establecer una frontera o límite entre la fotografía tradicional (de naturaleza fotoquímica) y la fotografía digital, como si se tratase de un cambio brusco de paradigma representacional. Así pues, como hemos expuesto sucintamente en otro lugar (Marzal, 2008), se sucumbe a la seducción de una lógica que afirma que asistimos a la “muerte de la fotografía”, a una “revolución de la imagen” y al “nacimiento de una nueva cultura visual postmoderna”. La fotografía digital ha venido a señalar, de este modo, el nacimiento de la era de la “postfotografía” y a constituir un espacio de debate y reflexión sobre el estatuto de la fotografía y de la imagen en general en la cultura contemporánea.

Nos hallamos, pues, ante un ámbito de reflexión enmarcable en el contexto del debate en torno a la naturaleza de la imagen contemporánea que apunta hacia el núcleo mismo de una disciplina perfectamente delimitable como es el campo de la *Teoría de la Imagen*. De este modo, la fotografía digital, así como sus especificidades técnicas, expresivas y narrativas, constituye una interesante y pertinente excusa para desplegar una reflexión que aspire a arrojar algo de luz sobre los modos de representación fotográficos en la era digital y para tratar de comprender, en definitiva, cómo significa la fotografía digital y, en general, la imagen digital en el contexto de la cultura visual contemporánea, fuertemente marcada por la cultura del espectáculo en la que estamos inmersos. Entendemos que esta aproximación al estudio de las formas de la

significación de la fotografía digital no se puede abordar sin adoptar una perspectiva multidimensional, es decir, sin dejar de prestar atención a aspectos tecnológicos, históricos, sociológicos, económicos, políticos, culturales, estéticos y de recepción, que atraviesan esta práctica comunicativa, y cuyo tratamiento en conjunto puede aportar una visión bastante original al estudio de este fenómeno.

## **2. Objetivos de la investigación realizada.**

En nuestra opinión, la investigación sobre las *Tendencias creativas y usos de la fotografía digital en la era del espectáculo* constituye una temática de investigación de sumo interés en estos momentos, de gran actualidad y que puede favorecer, además, una comprensión más precisa de este particular ámbito de la comunicación. Pero el territorio que abarca la fotografía es muy amplio y complejo, a poco que nos detengamos a contemplar los usos de la fotografía digital en el mundo actual. Es por ello que la necesaria reflexión teórica sobre este fenómeno se debía completar con un trabajo de campo que ha dirigido su atención hacia tres ámbitos concretos:

En primer lugar, un breve cuestionario nos ha permitido conocer cómo perciben y conceptualizan la fotografía una serie de creadores de imágenes, es decir, los propios fotógrafos, y cómo desarrollan su actividad profesional. En esta parte de la investigación, también nos ha interesado recoger, de forma directa, las reflexiones de una serie de estudiosos y críticos de la fotografía, en relación al objeto que nos ocupa, la fotografía digital, en lo referente a su utilización creativa por los profesionales del medio, sus posibilidades expresivas y narrativas, así como sus opiniones en lo que respecta al debate sobre la "postfotografía" y la "muerte" de la fotografía. Además, se ha considerado que puede ser especialmente útil conocer, de primera mano, los usos de la fotografía digital por parte de una muestra representativa de estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

En segundo lugar, nuestra atención se ha dirigido al examen de los usos de la fotografía en el campo de la comunicación, más específicamente, hacia tres ámbitos profesionales tan relevantes como la fotografía informativa y documental (el fotoperiodismo y la fotografía social), la fotografía industrial o publicitaria (comercial) y la fotografía artística. Por lo que respecta al ámbito del fotoperiodismo o del periodismo gráfico, la fotografía digital ha significado una profunda transformación de los modos de trabajo de los profesionales de la información gráfica, que ha llevado, incluso, a que algunos teóricos de la fotografía y algunos pocos profesionales del medio hayan proclamado la "muerte" de la fotografía de prensa, esto es, el fin de la función testimonial de la fotografía, de su capacidad para certificar lo real, lo que bien podría interpretarse, por el contrario, como una afirmación que "podría formar parte del discurso domesticador" (Baeza, 2001, p. 20) acerca de la fotografía y de la comunicación contemporánea, en general. En el campo de la fotografía de naturaleza, las tecnologías digitales se utilizan habitualmente como recurso para construir imágenes impactantes y así convertir la propia naturaleza en un espectáculo para la mirada del público. Por otra parte, el ámbito de la fotografía social, en principio próximo a una concepción fotográfica

“objetiva”, se nos presenta como un terreno muy creativo que ha conocido una notable transformación con la aparición de la fotografía digital, con cuyas herramientas se obtienen resultados muy vistosos.

El campo de la fotografía publicitaria y comercial ha conocido una fuerte explosión creativa, como consecuencia de la utilización de las tecnologías digitales en el ámbito de la producción fotográfica. Las herramientas digitales, tanto en los procesos de captación de imagen, tratamiento en la fase de postproducción y de su distribución (circulación) entre los clientes y anunciantes, ha agilizado y mejorado sustancialmente la producción de fotografía industrial (comercial) y publicitaria. La fotografía digital ha hecho posible la producción de imágenes fotográficas en el campo de la publicidad que ha potenciado su fuerza visual, la espectacularidad de la puesta en escena y el placer visual que busca provocar estas imágenes.

Finalmente, el campo de la creación artística nos parece tal vez el ámbito más interesante y complejo, en el que se pueden reconocer numerosas prácticas fotográficas que, gracias a y con motivo de la tecnología digital, en tanto que herramienta de expresión y narración visual, ha estimulado un tipo de producción fotográfica introspectiva que, antes que nada, suscita y propone una permanente reflexión sobre la naturaleza misma de la fotografía y de la imagen digital en la sociedad contemporánea.

En síntesis, los objetivos de la investigación desarrollada, con el título *Tendencias creativas y usos de la fotografía digital en la era del espectáculo*, se ha propuesto la consecución de los siguientes objetivos generales:

- Desarrollar una reflexión general sobre el estatuto de la fotografía en la sociedad contemporánea.
- Debatir en qué medida la naturaleza de la imagen fotográfica ha sufrido una profunda transformación como consecuencia de la digitalización.
- Ofrecer una visión panorámica, necesariamente subjetiva, sobre la evolución de la creación fotográfica en los ámbitos del fotoperiodismo y la fotografía social, de la fotografía publicitaria y comercial, y de la fotografía artística.
- Analizar textos fotográficos digitales o que contienen elementos que permiten detectar la utilización de técnicas digitales, desde una perspectiva principalmente inmanente y enunciativa, sin desatender aspectos contextuales, históricos y extratextuales.
- Comprobar la validez y operatividad del modelo de análisis de la imagen fotográfica, desarrollado anteriormente por este ponente en otra investigación (Marzal, 2007), cuya aplicación no se ha testado, de forma específica, en el caso de la fotografía digital.

Por otro lado, la presente investigación también se propone como objetivos secundarios:

- Conocer, de primera mano, cómo perciben y conceptualizan la fotografía una serie de creadores de imágenes, es decir, los propios fotógrafos, y cómo desarrollan su actividad profesional, así como

las dificultades y facilidades, ventajas e inconvenientes, que han encontrado en su trabajo cotidiano a través de la utilización de las tecnologías digitales aplicadas al campo de la fotografía.

- Recoger, de forma directa, las reflexiones de una serie de estudiosos y críticos de la fotografía, en relación al objeto que nos ocupa, la fotografía digital, en lo referente a su utilización creativa por los profesionales del medio, sus posibilidades expresivas y narrativas, así como sus opiniones en lo que respecta al debate sobre la “postfotografía” y la “muerte” de la fotografía.
- Realizar un trabajo de campo sobre una muestra muy acotada de estudiantes de Ciencias de la Comunicación para conocer el nivel de utilización real de la fotografía digital, en todos los procesos de producción y consumo, así como para adquirir un conocimiento más preciso y exacto sobre el grado de inmersión de nuestros actuales estudiantes en la cultura digital visual.

Así pues, la investigación desarrollada es de naturaleza principalmente cualitativa, si bien se ha complementado con una investigación que incorpora informaciones de carácter cuantitativo (a través del análisis de las encuestas realizadas).

La hipótesis de la investigación se puede sintetizar de este modo:

*Si bien es cierto que la aparición de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía ha provocado importantes transformaciones en las formas de trabajo de los fotógrafos y en la propia estructura de las empresas de fotografía y del sector fotográfico, desde el campo de la Semiótica de la Imagen, la fotografía digital no puede conceptualizarse como un objeto nuevo diferenciable ontológicamente de la fotografía fotoquímica, que necesite un instrumental analítico esencialmente distinto para su comprensión, ni tampoco como un hito que haya transformado la naturaleza del medio, de un modo tan profundo y radical como proclaman los defensores de la “muerte” de la fotografía y del nacimiento de la “era de la postfotografía”.*

En definitiva, nuestro examen de las *Tendencias creativas y usos de la fotografía digital en la era del espectáculo* se ha propuesto subrayar que, en última instancia, más allá de la tecnología fotográfica que emplee el profesional de la fotografía, lo relevante siempre ha sido y seguirá siendo, mientras no se demuestre lo contrario, la mirada del fotógrafo que queda fijada en una imagen, así como la competencia de que quien mira esa misma imagen, en la que proyecta sus experiencias previas, deseos, sentimientos e inteligencia.

### **3.La tecnología digital y la “muerte de la fotografía” en la cultura visual contemporánea.**

El título de la presente investigación sitúa el contexto en el que se formula el debate en la llamada “era del espectáculo”. Es necesario justificar, muy brevemente, porqué hemos optado por utilizar esta denominación, frente a otras más comunes como “era de la postfotografía” o “era digital”. Se trata de una expresión extensamente estudiada por el filósofo situacionista francés Guy Debord que, en su conocida obra *La société de l'espectacle* (publicada originalmente en 1967), quien formula una teoría de la sociedad

contemporánea, que cabe relacionar con los conceptos de “regímenes escópicos” de Foucault, de “vigilancia” de Virilio o de “simulacro” de Baudrillard. Como afirma Débord, la expresión “sociedad del espectáculo” remite a una *Weltanschauung*, una visión de mundo que ha llegado a objetivarse.

Asimismo, cabe señalar que el concepto de “espectáculo” posee un largo recorrido, y nació en la antigüedad para describir “aquello que está hecho para ser mirado (*spicere*)” y, en origen, no tiene la connotación negativa que generalmente se le atribuye. El espectáculo es, en efecto, tan antiguo casi como la historia de la especie humana.

No obstante, hemos seleccionado deliberadamente la expresión de Débord porque nuestra intención es subrayar en el propio título de la investigación cómo la ubicuidad de la imagen fotográfica digital conforma “una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Débord, 2007, párrafo 4), que ha derivado en una escisión de la realidad y las imágenes en la propia praxis social global (Débord, 2007, párrafo 7). En definitiva, en la sociedad actual, el “espectáculo” es la imagen de la economía reinante, donde “el fin no existe, el desarrollo lo es todo” (Débord, 2007, párrafo 14), constituye un *estilo de vida*, que tiene como vocación estar exhibiéndose a través de los medios de comunicación, que inundan la realidad social. En cierto modo, Débord incluso se quedó corto en su dura valoración de la sociedad del capitalismo avanzado, y enunció las bases de lo que años después se conocería como la globalización, que no deja de ser un movimiento homogeneizador de las diferencias culturales, en el que cumple una función muy importante la imagen y, en especial, la fotografía digital. Este proceso de paulatina “espectacularización de lo real” y de dominación progresiva de la simulación comienza a gestarse tal vez muchos siglos atrás, pero es a mediados del XIX, con el nacimiento de las sociedades urbanas y el desarrollo de la economía industrial capitalista, cuando se puede situar el nacimiento de la “sociedad del espectáculo”.

Con la imagen digital, asistimos a una progresiva convergencia de medios que se ha traducido en una prolífica e inflacionista hibridación de las imágenes, en la que los lenguajes de los medios de comunicación están llamados a mestizarse y entremezclarse, en una suerte de “poligrafía” (Gómez Isla, 2009), de naturaleza multidimensional.

Nuestro examen del debate en torno a la naturaleza de la fotografía digital nos ha permitido concluir las siguientes ideas, entre otras, que por falta de espacio no podemos argumentar como desearíamos:

- La fotografía, fotoquímica o digital, en tanto que desarrollos tecnológicos, posee una profunda naturaleza antropológica, y está cargada de ideología, que cabe relacionar con el proyecto burgués de la concepción del arte como mimesis, y que la fotografía digital no sólo no cambia, sino que potencia.
- Un análisis desapasionado de las características de la fotografía fotoquímica o analógica nos revela que la objetividad de la fotografía no es sino una ilusión, ya que la complejidad del dispositivo permite tomar conciencia del hecho de cualquier toma fotográfica siempre es resultado de un

conjunto de decisiones que ha de tomar el fotógrafo, por lo que toda fotografía debe concebirse, en sí misma, como un acto de interpretación, incluso en los contextos más informacionales o periodísticos, donde se construyen, consciente o inconscientemente, *efectos de realidad* en el espectador. El análisis de la naturaleza de la fotografía analógica o fotoquímica permite cuestionar su carácter objetivo o de verdad, que responde a la ideología del proyecto político, económico y social de la economía de mercado. Todo acto fotográfico, con independencia de la tecnología empleada –analógica o digital-, es siempre *una interpretación* de la realidad que nos rodea, entre otras muchas posibles.

- El estudio de la irrupción de la fotografía digital no puede desligarse o descontextualizarse del debate general sobre la naturaleza de la cultura de masas, en la que se siguen detectando posiciones enfrentadas, entre apocalípticos e integrados. Por un lado, cabe reconocer que el desarrollo de los medios de masas, en cuyo contexto hay que situar la aparición de la fotografía, así como el desarrollo de las nuevas tecnologías y, por tanto, la propia aparición de la fotografía digital, ha sido decisivo para la difusión cultural y la alfabetización de las masas sociales en todo el planeta, cuyo balance ha de ser positivo. Por otro lado, el desarrollo de las tecnologías digitales en el campo de la comunicación permite constatar cómo éstas sirven, a menudo, al mantenimiento de las desigualdades existentes, provocando de este modo la acentuación de un importante brecha digital entre las clases sociales en los países occidentales y, sobre todo, a nivel planetario, en plena era de la mal llamada “globalización”. El *tecnoptimismo*, que muchas veces oculta un *tecnofetichismo*, no consigue enmascarar cómo las nuevas tecnologías digitales aplicadas a la comunicación se han convertido en un instrumento de control político e ideológico de los poderes políticos, de los grandes grupos de comunicación y de las grandes corporaciones económicas y financieras (públicas y privadas) de todo el mundo, que han terminado construyendo una economía globalizada. Todo ello no ha hecho sino multiplicar la potencia simbólica del mito del progreso y de la bondad del mercado, en cuya base se sostiene el pensamiento único, aquel que permite legitimar un modelo de desarrollo basado en la obtención de grandes beneficios a corto plazo, y sin tener en cuenta el bienestar social, si no es para mantener el status quo de las fuerzas económicas y políticas que priman actualmente.
- La expansión de la fotografía y de la imagen digital en la iconosfera contemporánea no tiene precedentes en la historia de la humanidad, gracias a la desmaterialización de la fotografía, cuyo desarrollo se está produciendo principalmente en el universo de las pantallas y en el ciberespacio. La heterogeneidad de prácticas significantes en el campo de la fotografía es realmente muy notable, si bien todas ellas deben relacionarse con el desarrollo de la nueva economía de la información, en el contexto de la globalización.

- Por otro lado, la emergencia de la fotografía digital, y de la imagen digital en general, no se puede desligar de la tradición histórica representacional que se remonta al nacimiento de la *perspectiva artificialis* en el campo de la pintura. Del mismo modo, el debate sobre la fotografía digital no difiere, esencialmente, del que se está produciendo en el contexto del cine digital respecto al cine fotoquímico. Paolo Cherchi Usai (2005) destaca que ambos tipos de imágenes (cine fotoquímico vs. cine digital) están condenadas a su desaparición, y que sólo una eficaz política de conservación puede paliar o retrasar su “muerte”. Su denuncia de la ideología persuasiva de la llamada “revolución digital” en el cine nos resulta muy familiar en el debate sobre la fotografía digital, en cuya defensa, por parte de muchos fotógrafos y algunos teóricos, se suele detectar un “ciego” abrazo a la nueva tecnología, expresión del llamado *progreso científico*. En nuestra opinión, no hay indicios suficientes para proclamar el nacimiento de una nueva era postfotográfica, lo que supondría caer, a nuestro juicio, en un *fundamentalismo cultural ahistoricista*. En este sentido, es necesario reivindicar que un objeto tan complejo como la imagen contemporánea (digital o no) requiere de un pensamiento que no huya de la complejidad.
- El desarrollo de la fotografía digital está ligado al universo publicitario, a la mercantilización de la cultura y a la emergencia de la cultura del espectáculo. En el contexto informacional, el auge de los bancos de imágenes (como es el caso de las Getty Images y de la empresa Corbis de Microsoft) nos habla de la concentración de “fotografías”, en paralelo a la concentración de los capitales financieros. La fotoilustración es el tipo de fotografía que predomina en el panorama actual, hasta el punto de que su configuración como “códigos sin mensaje” permite su utilización en los contextos informacionales más dispares.
- El creciente interés por la fotografía instantánea, cotidiana, se puede relacionar con la expansión y popularización de la fotografía digital en la actualidad, y también con la idea de que “sacamos fotos para negar la posibilidad de la muerte, para detener el paso del tiempo y su paso por nosotros”, en la línea del pensamiento de Roland Barthes (1990). Con la fotografía digital, se ha producido una paulatina desmaterialización del objeto fotográfico, por la hiperinflación de imágenes que se acumulan, y que éstas se hayan convertido en información, como ha señalado el artista Daniel Canogar. La expansión de la fotografía digital expresa, en cierto modo, la necesidad de “vivir” en las imágenes y de “consumirlas” de forma incesante, lo que explica el desarrollo de sitios web como Flickr o You Tube, y de comunidades virtuales como MySpace, FaceBook o Twitter.
- Finalmente, la utilización de expresiones como “muerte de la fotografía” o “era de la postfotografía” llevan implícitos un tono deliberadamente apocalíptico y propagandístico que cabe relacionar con el mercado de las ideas al que no escapa el mundo universitario, en especial anglosajón. A nuestro juicio, la expresión “era de la postfotografía”, que utilizan autores como Mitchell (1992), Mirzoeff

(2003), Belting (2007) o Ritchin (2009), es pobre por reduccionista, porque el fenómeno de la digitalización ha alcanzado paulatinamente a todos los medios de comunicación (primero fue el sonido –la música-, después ha sido la fotografía, la radio, la televisión, la prensa y, en breve, el cine), y sería, por tanto, una etiqueta que sólo afectaría al medio fotográfico, como si éste se pueda pensar, actualmente, con independencia al resto de medios. Por otro lado, esta expresión lleva implícita un cierto tono de eslogan propagandístico o de titular propio de la prensa amarilla que anuncia, de este modo, la fatal “muerte del medio fotográfico”. Hemos podido constatar, en este sentido, que nunca se han producido más fotografías en la historia de la humanidad, por lo que no resulta muy coherente hablar del final de una forma de expresión, cuya continuidad viene marcada por una necesidad social y cultural, como ha sido señalado por Batchen (2004), entre otros autores. La digitalización es un fenómeno que afecta a todos los medios de comunicación, del que no puede ser desligado el medio fotográfico. Son expresiones, en definitiva, que llevan implícita la creencia en un trayecto teleológico de la historia de las representaciones icónicas, y la creencia en un determinismo tecnológico bastante radical.

#### 4. La fotografía digital vista por creadores, críticos y estudiantes de comunicación.

La segunda parte de la investigación ha consistido en la realización de un trabajo de campo que se ha dividido, a su vez, en tres partes diferenciadas. La primera de ellas ha consistido en la realización de breves entrevistas en profundidad (mediante una batería de 10 preguntas) a una serie de *profesionales de la fotografía* que ha resultado muy interesante para conocer sus puntos de vista sobre las posibilidades creativas y expresivas de la tecnología digital aplicada al medio fotográfico. Se trataba, por tanto, de conocer, de primera mano, la opinión de una serie de profesionales de la fotografía sobre cómo ha transformado la fotografía digital su forma de trabajar, en qué medida la tecnología digital ha hecho más cómodo su trabajo y ha mejorado o no sus capacidades expresivas y de creación, y, sobre todo, nos interesaba conocer sus opiniones acerca del estatuto de la fotografía en estos momentos, en relación con el debate acerca de la “postfotografía”. En total han sido entrevistados dieciocho profesionales de la fotografía, que listamos a continuación:

NOMBRE Y APELLIDOS	AMBITO DE TRABAJO	CARGO / PREMIOS / RECONOCIMIENTOS
Pepe Baeza	Fotografía de prensa	Editor Gráfico del Magazine de La Vanguardia. Profesor de Universidad
Sandra Balcells Cubells	Comisaría de Exposiciones	Docente en Universitat Ramon Llull.
Belén Caballero Sanchis	Fotografía social	Master OEP de la Federación Europea de Fotógrafos Profesionales
Daniel Canogar	Fotografía artística	Artista multimedia
Enrique Carrazoni	Fotografía publicitaria	Fotógrafo freelance y artista
José Vicente Climent	Fotografía digital	Consultor tecnológico. Experto en gestión del color, impresión y tratamiento fotografía
Rafa Fierres	Fotografía publicitaria	Gerente del Estudio Rafa Fierres. Fotógrafo freelance.
Joan Fontcuberta	Fotografía artística	Premio Nacional de Fotografía de 1998
Enric Galve	Experto en laboratorio	Gerente de la empresa EGM Laboratoris Color
Dionisio González Romero	Fotografía artística	Fotógrafo freelance y artista. Profesor Titular de Dibujo. Universidad de Sevilla.
Jana Leo	Fotografía artística	Escritora, fotógrafa y artista multimedia.

Pau Maynés	Restaurador y conservador	Experto en conservación de fotografías digitales
Jose María Mellado	Fotografía artística	Especializado en fotografía digital
Enrique Oliver	Fotografía social	Premio Goya de Fotografía 2005 y 2006 de Reportaje de Boda
Ana Teresa Ortega	Fotografía artística	Fotógrafa freelance y artista
Gervasio Sánchez	Fotografía de prensa	Reportero gráfico. Premio Ortega y Gasset 2008 de Fotografía de prensa
Manuel Serra	Fotógrafo de creación	Fotógrafo freelance y artista. Especialista en técnicas de laboratorio.
Vicente Tirado del Olmo	Fotografía artística	Fotógrafo freelance y artista.

Por otro lado, se ha realizado una entrevista, de estructura y contenidos casi idénticos, a una selección de catorce estudiosos y críticos de la fotografía, cuyas opiniones han sido muy interesantes, en especial en su comparación o contraste con las respuestas de los profesionales de la fotografía.

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO / PUESTO QUE OCUPA
José Aguilar García	Profesor Colaborador. Facultat de Ciències Humanes i Socials. Universitat Jaume I.
Pep Benloch	Profesor Titular de Fotografía. Facultat de Belles Arts. Universitat Politècnica de València.
José Cuevas Martín	Profesor Ayudante de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Humanidades y Comunicación. Universidad Carlos III de Madrid.
Hugo Doménech	Profesor Colaborador. Facultat de Ciències Humanes i Socials. Universitat Jaume I.
Ramón Esparza	Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco.
José Gómez Isla	Profesor Titular de Fotografía. Facultad de Bellas Artes. Universidad de Salamanca.
Margarita Ledo Andión.	Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela.
Enric Mira	Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante.
José Manuel Palacio Arranz	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Humanidades y Comunicación. Universidad Carlos III de Madrid.
José Pascual Peset Ferrer	Profesor Asociado. Facultat de Ciències Humanes i Socials. Universitat Jaume I.
Bernardo Riego	Técnico Superior de Cultura. Responsable del Aula de Fotografía. Universidad de Cantabria.
Eduardo Rodríguez Merchán	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
José Manuel Susperregui	Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco.
Santos Zunzunegui Díez	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco.

El análisis de las respuestas de los entrevistados (fotógrafos y profesionales de la fotografía y estudiosos de la fotografía y de la imagen) nos ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, se confirma la tendencia a utilizar regularmente las tecnologías digitales en el campo de la fotografía por parte de los fotógrafos y profesionales del medio.
- Para los estudiosos, teóricos e historiadores de la fotografía, la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía ha hecho posible un mayor control técnico de la imagen, ha fomentado la hibridación de medios y revitalizado el papel de la imagen en la cultura contemporánea. La fotografía digital ha supuesto, en definitiva, una gran oportunidad para ampliar los límites de la representación fotográfica y para tomar conciencia del valor icónico de la fotografía, frente a la tradicional concepción de la fotografía como índice.
- En general, se considera que la fotografía fotoquímica ha quedado restringida a trabajos de autor, aunque con las tecnologías digitales es posible obtener actualmente resultados incluso superiores a la fotografía analógica, si bien, se destaca que la tecnología no es el aspecto trascendental a la hora de determinar la calidad -técnica y conceptual- de la producciones fotográficas.

- Existe cierta unanimidad entre profesionales y estudiosos, a la hora de reconocer las numerosas ventajas técnicas que aporta la fotografía digital (como la rapidez del dispositivo e inmediatez para conocer los resultados; la facilidad para el tratamiento y manipulación de las imágenes y para su transmisión, difusión y almacenamiento; el ahorro de costes que supone no tener que emplear película fotográfica ni procesarla; independencia respecto al trabajo de los laboratorios; y mayor capacidad de control del trabajo que se realiza, gracias a las herramientas digitales), así como las ventajas que aporta desde un punto de vista creativo, que se basan en la sencillez técnica, la ampliación de opciones gracias a la postproducción, las posibilidades de difusión de las producciones por medios de distribución digitales, etc.
- Por otro lado, se reconoce, con cierta amplitud entre ambos colectivos, la importancia de recibir formación en el campo de la fotografía fotoquímica como base para comprender mejor la fotografía digital, desde un punto de vista técnico, histórico y estético. El profesional más reconocido a nivel español en las entrevistas a ambos colectivos ha sido, de forma unánime, Joan Fontcuberta.
- En general, ambos colectivos reconocen que la tecnología digital ha transformado, en cierto modo, la naturaleza misma de la “mirada fotográfica”, en la medida en que, según los profesionales, se tiende a descuidar la toma fotográfica como consecuencia del mayor control que se puede tener en la fase de postproducción, y que la fotografía digital nos ha hecho sentir que la realidad es muy manipulable en el campo de la imagen y el desarrollo de la dimensión narrativa de la fotografía. Según los estudiosos, la irrupción de las tecnologías digitales ha producido una desacralización del concepto de objetividad en fotografía, e introducido nuevas formas de consumo e interacción, de hibridaciones de la imagen y el auge de los “selfmedia”.
- En general, se distingue entre calidad técnica y creatividad, y se advierte que la fotografía digital ha traído consigo un aumento muy notable en la producción de imágenes, pero no necesariamente una mayor calidad en la creatividad. Se subraya que mientras la fotografía analógica se vinculaba a la memoria, la fotografía digital se asocia mucho más con la concepción de la fotografía como acto de comunicación. La calidad de la imagen fotográfica viene determinada, sobre todo, por la coherencia de los planteamientos conceptuales y estéticos del fotógrafo.
- Por lo que respecta a la evolución futura de la fotografía en los próximos años, se coincide en subrayar la hibridación y fusión de lenguajes y soportes, el auge de la infografía y de la hiperrealidad, así como de la potenciación de los bancos de imágenes, el desarrollo del net art (o arte en la red) y la hiperinflación de imágenes, que implica su vulgarización.
- Finalmente, por lo que respecta al grado de acuerdo con la utilización de las expresiones “muerte de la fotografía” y “era de la postfotografía”, se destaca que son expresiones grandilocuentes,

sensacionalistas o eslóganes que distorsionan la realidad de la fotografía que, en efecto, ha sufrido profundos cambios, y provocado transformaciones en las formas de consumo y de producción de las fotografías, que más bien cabe relacionar con la “era del simulacro”, con cambios en la concepción de la relación entre la imagen y la realidad.

Esta segunda parte de la investigación se ha completado con una investigación específica consistente en la realización de una encuesta a estudiantes de primer curso (467 encuestas en total) de las titulaciones de Licenciado o Graduado en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, en cuatro centros universitarios españoles (Universitat Jaume I, Universidad de Málaga, Universidad de Santiago de Compostela y Universidad del País Vasco), cuya distribución reflejamos en la tabla adjunta.

UNIVERSIDAD	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	PERIODISMO	COM. AUDIOVISUAL	PUBLICIDAD
Universitat Jaume I	139	90	49	0	65	74
Universidad del País Vasco	76	44	32	49	11	16
Universidad de Santiago de Compostela	96	70	26	72	24	0
Universidad de Málaga	156	104	52	27	46	83
<b>TOTALES</b>	<b>467</b>	<b>308</b>	<b>159</b>	<b>148</b>	<b>146</b>	<b>173</b>

El análisis de las respuestas al cuestionario, realizado en mayo de 2009, formado por una batería de 21 preguntas, nos ha permitido extraer las siguientes conclusiones, entre otras:

- Casi todos los estudiantes actuales de ciencias de la comunicación, en su mayoría mujeres (66%), han adoptado la fotografía digital, son usuarios de cámaras compactas digitales (78,59%), realizan regularmente fotografías (89,7%), si bien sólo el 57,2% entre 1 y 5 fotos semanales, y los que más fotografías realizan son estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas (41,67%), frente a los estudiantes de Periodismo (35,42%) y de Comunicación Audiovisual (22,92%). También se debe destacar que el 81% son usuarios de redes sociales, porcentaje más alto entre las mujeres (86%) que entre los hombres (73,6%).
- El 40,5% de los encuestados nunca realiza retoques fotográficos, la tendencia general es a almacenar las fotografías en los ordenadores (61,7%), mientras que sólo llevan a imprimir sus fotografías al laboratorio una cuarta parte de los estudiantes (24,8%), y muy pocos imprimen sus fotos en casa (13,5%).
- Por otro lado, el 51% de los estudiantes encuestados no visita nunca exposiciones de fotografía en museos, galerías de arte, etc. Sólo el 6,9% va una vez al mes a exposiciones de este tipo. En la Universitat Jaume I, el porcentaje alcanza el 59,7%. Los fotógrafos más citados son Annie Leibovitz, Chema Madoz y Robert Capa, entre muchos nombre citados, bastantes irrelevantes o inventados. Existe un interés mayoritario por la fotografía artística (con una puntuación media de 4,17 puntos sobre 5), seguido de la fotografía publicitaria (con una puntuación de 3,78), y la fotografía de prensa recibe una puntuación de 2,89 sobre 5 puntos. A la hora de juzgar el valor de

una fotografía, el análisis de las respuestas revela que el aspecto más valorado es lo sorprendente, con 4,11 puntos sobre una escala de 5 puntos, la composición aparece en segundo lugar (3,77 puntos), casi igualado con la calidad. También se constata la preferencia de los estudiantes de ciencias de la comunicación por la fotografía en color (40,6%), frente a la preferencia por la fotografía en B/N (33,1%), y la opción de "indistintamente" alcanza sólo el 23,6%. Sólo el 33,6% de los estudiantes recuerdan el nombre de Roland Barthes, y menos todavía los de Susan Sontag (25,5%) y Walter Benjamin (22,1%). Sólo el 17,6% de los encuestados conoce los derechos y deberes del profesional de la fotografía con respecto a la autoría y reproducción de una fotografía. Este conjunto de respuestas del cuestionario permite subrayar que existe entre los estudiantes de ciencias de la comunicación un nivel cultural visual bajo, y que existe una escasa motivación por estudiar o profundizar en el campo de la fotografía.

- Finalmente, la mayoría de estudiantes (95,1%) son conscientes de la importancia del estudio de la fotografía para su futuro desarrollo profesional. Por lo que respecta a las tres últimas preguntas de la encuesta a los estudiantes de ciencias de la comunicación, que también han sido objeto de debate en las entrevistas en profundidad a profesionales y estudiosos de la fotografía, cabe subrayar que poco más de la mitad (54,8%) opina que la fotografía de prensa ha perdido credibilidad informativa como consecuencia de la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía; de forma muy mayoritaria (79,9%), consideran que la fotografía digital ha mejorado la calidad de la producción fotográfica; que esta situación no pone en riesgo la profesión de fotógrafo/a (77,3%); y que la fotografía no va a desaparecer como forma de expresión diferenciada de otros medios (86,7%), lo que coincide bastante con las opiniones de los entrevistados, de ambos colectivos –profesionales y estudiosos-.

### **5.Tendencias creativas de la fotografía digital en diferentes contextos: informativo y social, publicitario y artístico.**

La investigación se ha completado con la realización de una revisión panorámica, necesariamente muy personal y subjetiva, sobre la utilización de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía a través del análisis de textos fotográficos, desde una perspectiva semiótica y enunciativa, en tres contextos de creación bien diferenciados: el contexto informativo y social, el contexto publicitario y el contexto artístico. Sin duda, hemos tratado tres contextos creativos muy diferentes entre sí, que guardan puntos de contacto, pero tienen, al mismo tiempo, sus propias especificidades. La falta de espacio nos impide incluir algunas imágenes que han sido objeto del análisis textual.

En primer lugar, por lo que respecta a *la fotografía digital en el contexto informativo y social*, se pueden destacar las siguientes ideas:

- Por un lado, en el caso de la fotografía documental e informativa, la utilización de las tecnologías

digitales ha hecho más visible y evidente el hecho de que toda fotografía es una construcción icónica, cuestionando así la naturaleza indicial de la fotografía, y revitalizando el necesario debate deontológico que afecta al trabajo del reportero gráfico o fotoperiodista. En este sentido, toda representación fotográfica es una construcción "artificial", que destila la ideología del fotógrafo, del medio de comunicación (desde un punto de vista editorial) y de la propia sociedad en la que se producen dichas imágenes.

- En segundo lugar, la introducción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía ha supuesto la expansión del medio fotográfico, puesto que cada vez son más los ciudadanos que utilizan con mayor frecuencia estas herramientas con fines políticos y sociales, a través de internet, como consecuencia de la democratización y expansión de las tecnologías digitales. El desarrollo de foros sociales, blogs, comunidades virtuales, etc., ha estimulado la utilización de la fotografía digital como medio de información y de entretenimiento.
- En tercer lugar, los ámbitos del periodismo científico (de la divulgación científica) y de la fotografía social son contextos en los que se produce la convivencia de dos concepciones de la fotografía: por un lado, pero en menor medida, la tradicional creencia en la fotografía como medio de certificación de lo real y, por otro, se constata cómo se impone en la práctica una concepción de la fotografía como forma de *espectacularización* de lo real, que sigue, en cierto modo, el modelo marcado por el discurso publicitario, hacia la elaboración de imágenes pregnantes, atractivas y cautivadoras, potenciadas por el uso de las tecnologías digitales.

Por lo que respecta a las tendencias creativas de *la fotografía digital en el contexto publicitario y comercial*, se constatan las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, las tecnologías digitales aplicadas al campo de la fotografía publicitaria han multiplicado la fuerza pregnante, de atracción espectacular, de las imágenes, a través de la utilización de diferentes recursos expresivos y narrativos, como el refuerzo de la densidad y abigarramiento de lo "profotográfico", buscando saturar el estímulo sensorial del espectador mediante técnicas de saturación de color y aumento del contraste, la creación de composiciones muy recargadas y dinámicas, la tendencia a destacar el detalle, a desarrollar la temporalidad y la dimensión narrativa de la imagen fotográfica, y a adoptar puntos de vista novedosos y originales para obtener la mayor retentiva memorística del espectador.
- En segundo lugar, las tecnologías digitales aplicadas al campo de la fotografía publicitaria, en tanto que permiten la construcción de situaciones y espacios imposibles, sirven para sorprender y excitar al ojo de espectador, a través de la ruptura de su horizonte de expectativas, en la lógica de lo que esto significaba para las vanguardias artísticas. En relación con este principio, se constata la tendencia a emplear las tecnologías digitales para construir una representación artificial y

modelizante del cuerpo femenino en contextos concretos como la fotografía de moda. En este sentido, se constata que la infografía y la imagen de síntesis puede ser un campo de expansión muy relevante para la construcción de la imagen publicitaria.

- En tercer lugar, las tecnologías digitales aplicadas al campo de la fotografía publicitaria y comercial son herramientas muy poderosas para hacer más eficiente el plagio, la cita y el pastiche, tan frecuente en el discurso publicitario, que se sirve de todo tipo de discursos ajenos para la construcción de sus mensajes, componiendo así imágenes frankensteinianas (Rodríguez y Mora, 2002), en la que son reconocibles las huellas de otros discursos, para así construir un discurso seductor, que persigue la gratificación, el placer visual y una respuesta emocional, en definitiva, para estimular y dar respuesta al *deseo* del espectador.

Finalmente, por lo que respecta a las tendencias creativas de *la fotografía digital en el contexto de la producción artística*, se pueden destacar los siguientes aspectos:

- En primer lugar, las tecnologías digitales aplicadas a la fotografía artística ofrecen unas herramientas idóneas para borrar las huellas enunciativas, esto es, para ocultar el carácter de artificio que posee toda representación fotográfica. En este sentido, la fotografía digital facilita enormemente la construcción de falsos reportajes periodísticos, cuestionando así el valor de verdad de la fotografía, y provocando una reflexión en el espectador sobre el papel de fotografía en la sociedad de la información.
- Por otro lado, las tecnologías digitales empleadas en el campo de la fotografía artística permiten construir mundos y universos utópicos, absolutamente falsos, que simulan su verosimilitud, con una clara vocación espectacularizante que, asimismo, se propone provocar la reacción del espectador.
- En tercer lugar, las tecnologías digitales aplicadas al campo de la fotografía artística permiten desarrollar la dimensión narrativa de la fotografía sobre la dimensión descriptiva.
- En cuarto lugar, la utilización de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía artística ha potenciado la visibilización de los límites de la representación fotográfica, buscando así una lectura deconstructiva por parte del espectador.
- En quinto lugar, y finalmente, las tecnologías digitales son una herramienta creativa extraordinaria para operar rupturas de la transparencia enunciativa, subrayando así la dimensión autorreflexiva de toda producción artística.

El examen de las tendencias creativas de la fotografía digital en los distintos contextos creativos estudiados nos ha permitido constatar dos aspectos fundamentales: por un lado, la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía es patente en el propio lenguaje fotográfico, con una marcada tendencia a la *espectacularización de lo real* y, por otro, la fotografía digital ha conseguido llamar la

atención sobre la naturaleza misma de la imagen fotográfica, y ha sido de gran ayuda para tomar conciencia de su *naturaleza icónica*, como construcción discursiva convencional, y de su irreductible vinculación con la historia de la fotografía y de los sistemas de representación audiovisuales de la modernidad, con los que mantiene una estrecha relación.

#### **6.A modo de conclusiones.**

La investigación desarrollada nos ha permitido confirmar (o, al menos, eso creemos) las siguientes ideas en torno a la fotografía digital.

En primer lugar, la fotografía digital constituye un objeto de investigación cuyos límites son difusos, puesto que la tecnología digital es una herramienta muy eficiente para el borrado de toda huella enunciativa. Por otro lado, resulta imposible agotar un objeto tan heterogéneo y complejo, dada la enorme variedad de prácticas significantes en este campo de creación. Frente a la tradicional consideración de la fotografía como modo de autenticación de la realidad, la fotografía digital hace más visible o evidente, si cabe, el carácter subjetivo y artificial de toda fotografía como "construcción icónica", que cuestiona de forma definitiva la naturaleza indicial de la fotografía.

En segundo lugar, la fotografía digital no instaaura una nueva era de la imagen, conocida como "postfotografía", que anuncie una forma de representación inédita en la historia de las imágenes que represente una suerte de "certificación de muerte" del medio fotográfico. De este modo, la utilización de expresiones como "muerte de la fotografía (o del cine, de la televisión, etc.)", "nuevo paradigma de la imagen digital" o "nueva cultura visual digital" parecerían ignorar, no sin cierta arrogancia, la historia y evolución de los medios audiovisuales de los últimos siglos, en la que se pueden identificar numerosas pistas sobre el futuro desarrollo del medio fotográfico y de otras formas de expresión audiovisual, al menos, doscientos años atrás. Desde el punto de vista de la genealogía de las imágenes, la fotografía digital viene a culminar el proyecto de representación burgués, dirigido a desarrollar un sistema de representación fiel a la realidad, basado en la mimesis. En este sentido, las aplicaciones de la tecnología digital a los procesos de creación fotográficos no constituyen una alteración sustancial de ese trayecto teleológico que el dispositivo fotográfico encierra desde sus orígenes. En tanto que dispositivo tecnológico, la fotografía digital está cargada de ideología. Así pues,, la fotografía digital está ligada muy estrechamente al nacimiento de la sociedad del espectáculo, cuyos orígenes hay que relacionar, al menos, con el nacimiento de las sociedades urbanas, la revolución industrial y científica, así como con las transformaciones políticas acontecidas a finales del siglo XVIII y principios del XIX.

En tercer lugar, en lo referente a las tendencias creativas en los diferentes ámbitos de la producción fotográfica que hemos estudiado –los contextos de la fotografía informativa y documental, de la fotografía publicitaria y de la fotografía artística-, se pueden enunciar las siguientes formulaciones.

Los campos del periodismo gráfico y de la fotografía social, aunque encuadrables en el ámbito de la fotografía documental e informativa, presentan características claramente diferenciables. En el campo del fotoperiodismo, las tecnologías digitales aplicadas a la fotografía han marcado un auténtico hito en lo que respecta a la mejora de los procesos de producción, con una mayor rapidez en la obtención de imágenes, mayor facilidad para su tratamiento y postproducción, mayor eficacia en el almacenamiento, identificación, localización y registro documental de las fotografías, así como una mayor disponibilidad de imágenes y facilidad para transmitir las o enviarlas, desde cualquier punto del planeta a través de Internet. No obstante, la tecnología digital aplicada a la fotografía es una herramienta idónea para la manipulación de las imágenes, perfeccionando, de forma sustancial, el borrado de las huellas de la instancia enunciativa, con lo que la veracidad del dispositivo (ingenuamente aceptada, casi de forma universal, por la indicialidad del dispositivo) es así cuestionada abiertamente en la actualidad. En este sentido, la fotografía digital ha provocado una auténtica convulsión en el ejercicio del periodismo, situando el debate deontológico en primer plano. La búsqueda de imágenes impactantes, mediante la utilización de técnicas digitales de retoque fotográfico, no es, sin embargo, algo inédito en la historia de la fotografía de prensa, como es bien sabido por todos. Por otro lado, resulta pertinente prestar atención a los efectos que está provocando la omnipresencia de la fotografía en la sociedad contemporánea, por ejemplo, con la integración de las cámaras fotográficas en los teléfonos móviles, lo que convierte a los ciudadanos en potenciales "fotoperiodistas".

En el campo de la fotografía científica (divulgativa), la tecnología digital se ha convertido en una herramienta muy útil que ha facilitado mucho el trabajo a los profesionales de este ámbito. Las técnicas digitales están al servicio de la creación de imágenes muy atractivas, construidas para seducir el ojo del espectador.

La llamada fotografía social, bajo cuya rúbrica genérica situamos las típicas fotografías de eventos sociales como "bodas, bautizos y comuniones" (BBC como se conoce irónicamente en la profesión), representa un campo de trabajo muy peculiar, en el que se puede constatar una auténtica explosión creativa gracias a las técnicas digitales empleadas en el campo de la fotografía, que apuntan también aquí a la construcción de una imagen-espectáculo, con notables consecuencias en la elaboración del imaginario social.

El campo de la fotografía publicitaria y comercial ha experimentado notables cambios con la introducción de las tecnologías digitales. Además de los efectos señalados anteriormente, como la sustancial mejora de la velocidad de ejecución de los trabajos y una mayor comunicación con anunciantes y clientes, la fotografía publicitaria está empleando las técnicas digitales para construir fotografías más pregnantes, atractivas y cautivadoras para los potenciales consumidores. La idea de espectáculo, de inmediatez en su consumo, goce y placer visual está en la base de la producción fotográfica en este campo profesional.

El ámbito de la fotografía artística ofrece un horizonte mucho más complejo y heterogéneo que los anteriormente citados en lo que respecta al uso de las tecnologías digitales. De forma general, se puede anticipar que una de las tendencias creativas más sobresalientes, y que más nos ha interesado explorar por razones académicas y personales, es el que se refiere a los límites de la representación fotográfica, y cómo el uso de las técnicas digitales está al servicio de una concepción de la fotografía como vehículo de (auto)conocimiento de la realidad que nos rodea.

Por otro lado, la investigación concluida nos ha permitido comprobar la validez y operatividad del modelo de análisis de la imagen fotográfica, desarrollado anteriormente en otra investigación (Marzal, 2007), cuya aplicación ha sido testada, de forma específica, en una amplia selección de textos fotográficos digitales. En definitiva, el examen de las *Tendencias creativas y usos de la fotografía digital en la era del espectáculo* nos ha permitido constatar, en primer lugar, que la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía es patente en el propio lenguaje fotográfico, con una marcada tendencia a la *espectacularización de lo real*. En segundo lugar, la fotografía digital ha conseguido llamar la atención sobre la naturaleza misma de la imagen fotográfica, y ha sido de gran ayuda para tomar conciencia de su naturaleza icónica, como construcción discursiva convencional, y de su irreductible vinculación con la historia de la fotografía y de los sistemas de representación audiovisuales de la modernidad, con los que mantiene una estrecha relación.

En nuestra opinión, la tecnología digital no puede provocar por sí misma la desaparición de la fotografía, pero sobre todo de la cultura que sustenta y da sentido al propio medio fotográfico. No obstante, la generalización de la fotografía digital tiene consecuencias importantes en lo que se refiere al estatuto de la imagen fotográfica en la cultura visual contemporánea. Cada vez resulta más difícil mantener la creencia de que la fotografía es el vehículo privilegiado para la transmisión de la verdad, porque es el propio dispositivo el que ha pasado a ser cuestionado. No obstante, el medio fotográfico, incluso en su versión fotoquímica, nunca ha dejado de ser una forma de expresión cargada de ideología, que ofrece una mediación o interpretación de la realidad. En este sentido, el análisis de la fotografía desde una perspectiva semiótica nos ha parecido una terapia necesaria para tomar conciencia de la componente manipulativa de toda imagen, en definitiva, de su carácter artificial. Un asunto que consideramos esencial para la salud de la sociedad democrática en la que vivimos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAEZA, Pepe (2001) *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BARTHES, Roland (1990) *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós (edición original: 1980).
- BATCHEN, Geoffrey (2004) *Arder en deseos. La concepción de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BELTING, Hans (2007) *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Ediciones.

- BREA, José Luis (ed.) (2005) *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- CHERCHI USAI, Paolo (2005) *La muerte del cine. Historia y memoria cultural en el medio digital*. Barcelona: Laertes.
- DEBORD, Guy (2007) *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos (edición original: 1967).
- FOSTER, Hal (1993) "Postmodernism in Parallax". *October*, 63.
- GÓMEZ ISLA, José (2009) "Transvergencias fotográficas: contaminaciones ideológicas entre tecnología y discurso". Presentado en II Congreso Internacional Scan09 "Instantáneas de la Teoría de la Fotografía", 14-16 de Mayo. Tarragona (España).
- GUBERN, Román (1987) *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LISTER, Martin (1997) "Ensayo introductorio" en Martin LISTER (ed.): *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- MANOVICH, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós (1ª Ed. 2001).
- MARZAL FELICI, Javier (2007) *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.
- MARZAL FELICI, Javier (2008) "La muerte de la fotografía: la revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico". *Revista de Occidente*, 328, pp. 67-83.
- MIRZOEFF, Nicholas (2003) *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós Arte y Educación (1ª Ed. 1999).
- MITCHELL, W. J. T. (1992) *The Reconfigured Eye. Visual Thruth in the Post-Photographic Era*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- RITCHIN, Fred (2009) *After Photography*. Nueva York: W. W. Norton & Company, Inc.
- ROBINS, Kevin (1995) "Post-Photography. The Highest Stage of Photography". En T. Triggs (ed.): *Communication Design*. Londres: Batsford.
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko (2002) *Franfenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.