

PREVALECE LA CIRCULACIÓN Y GESTIÓN DE LA IMAGEN SOBRE SU CONTENIDO

Fotografía en tiempos de darwinismo tecnológico

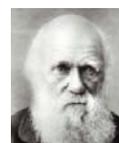
LA TECNOLOGÍA HA SIDO PLATAFORMA PARA CONSTANTES TRANSICIONES QUE VAN DEFINIENDO LA PROPIA ESENCIA DE LA FOTOGRAFÍA



Johanna Pérez Daza

Profesora e Investigadora del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela
johanna.perez.daza@gmail.com

«No es la especie más fuerte la que sobrevive,
sino la que mejor responde al cambio»
Charles Darwin



La tecnología digital ha permitido, por una parte, la reducción de los costos relacionados con la captura y procesamiento de imágenes, y por otra, el aumento significativo del número de fotos que circulan por la red, lo que ha devenido en la masificación de la fotografía. A partir de esto se abordan algunas discusiones sobre el enriquecimiento y/o banalización del acto fotográfico y, por extensión, de la inmediatez y calidad de las imágenes, los cambios en la cultura visual y la memoria, así como la importancia del lenguaje fotográfico.

Con base en los planteamientos de Joan Fontcuberta se estudia la fotografía digital y sus implicaciones en la cultura visual, en el contexto de la web 2.0. Se presenta un análisis de la sobreabundancia de imágenes como posible vía de desinformación y su vinculación a la economía de la información, al insertarse en la cadena de producción y consumo de mensajes.

En el *Manifiesto Postfotográfico*, Fontcuberta sostiene que prevalece la circulación y gestión de la imagen sobre el contenido de la misma. Así, en la era digital,

la fotografía se ha constituido en un elemento cotidiano, prácticamente omnipresente en las relaciones sociales. Su impacto se evidencia no sólo en la variedad de formatos, soportes, equipos y dispositivos de captación y en el creciente número de fotos distribuidas mediante aplicaciones y redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, sino también en el uso informativo y el rol que los medios de comunicación le han concedido, configurando una visualidad donde, como en la teoría darwiniana, son seleccionadas las imágenes más aptas, aquellas que mejor se adaptan y responden a los cambios de índole comunicacional y tecnológica.

El ojo omnipresente

Desde sus inicios la fotografía ha encontrado en la ciencia y la tecnología su punto de apoyo y partida. El funcionamiento de la cámara oscura junto con las sales de plata sensibles a la luz, y otros principios químicos despertaron el interés de Joseph Nicéphore Niépce, quien en 1816 ya daba cuenta de la obtención de las primeras heliografías. Seguidamente, el nove-

do invento tomaría otros nombres y principios, en algunos casos como continuación y en otros adaptando y proponiendo nuevos métodos y formas que reforzarían los hallazgos anteriores.

La tecnología también ha sido plataforma para constantes transiciones que van definiendo la propia esencia de la fotografía. Así, el paso de la fotografía analógica a la digital ha traído consigo cambios significativos en los modos de concepción, captura y circulación de las imágenes que se hacen extensivos a la propia cultura visual. Las relaciones y hechos sociales, la memoria y los recuerdos, lo íntimo y lo público, se ven desde una nueva perspectiva en la sociedad actual, en la que la fotografía pareciera ser omnipresente gracias a las cámaras digitales y a los dispositivos que las han incorporado, como el caso de los teléfonos celulares y tabletas, así como las numerosas y vigilantes cámaras de seguridad insertadas de manera frecuente en la cotidianidad.

Hechos relevantes o insignificantes se ven desde la pantalla o el visor, desplazando el otrora protagonismo del ojo acucioso, y empoderando al lente como testigo insustituible. En medio de incendios, desastres naturales o acontecimientos en vivo, se opta por mirar a través de la cámara -o sus extensiones- con la certeza de que será un registro que circulará más allá de la memoria individual, en este sentido «la urgencia de la imagen por existir prevalece sobre las cualidades mismas de la imagen.» (Fontcuberta, 2011: 2)

Este ojo omnipresente se vale de la convergencia de las pantallas, el deseo de hacerse protagonista, de mostrar y evidenciar, lo que ha puesto de manifiesto la «condición comunicacional» por lo que en los procesos comunicativos actuales hay que dar importancia no sólo al «ser audiencia» sino a «estar como audiencia», ya que se fortalece «la emergencia de una nueva audiencia, receptora y productora a la vez» (Orozco, 2010: 27).

Esta condición comunicacional de las audiencias ac-

tivas hace que la red crezca, se multiplica y diversifique a un ritmo vertiginoso. La web 2.0 ha sido entendida por Tim O'Reilly, su creador, más que como una tecnología, como una actitud. En ella se participa, se colabora, se crean contenidos y comparte información, y la fotografía no queda excluida, sino que se añade a este sistema donde ya no cuesta tanto capturar cientos de imágenes sino seleccionar una en medio de una compleja red en la que se consigue de todo: información, documentalismo, entretenimiento, ocio, sadismo, arte, pornografía y una larga lista de otros temas.

Sobrevivencia en la sobreabundancia

La fotografía analógica suponía el uso eficiente de los recursos, por ejemplo un reportero gráfico tenía que distribuir sus disparos según el carrete de 12, 24 ó 36 tomas. Además de los altos costos de papel y químicos de revelado y copiado, los equipos también eran costosos y unas marcas se imponían sobre otras. Hacer fotografía —más que tomar una foto— implicaba ojo agudo, certero, capaz de identificar la distancia y el momento oportuno, o en palabras de Cartier-Bresson el instante decisivo que exige poner la cabeza, el ojo y el corazón en un mismo punto de mira.

Por su parte, la fotografía digital ha cambiado ciertos esquemas, ya la cantidad de tomas no es una limitante, las cámaras y dispositivos permiten almacenar, retocar y editar grandes números de fotos. La inmediatez en la visualización de la imagen capturada ofrece nuevas posibilidades que, a primera vista, dan la sensación de una ventaja insuperable.

En este escenario se intensifica la circulación de imágenes. La reducción de costos y la diversidad de dis-

La fotografía digital ha cambiado ciertos esquemas, las cámaras permiten almacenar, retocar y editar gran número de fotos



positivos ha hecho posible la masificación de la fotografía y han acentuado su presencia, por lo que «Hoy tomar una foto ya no implica tanto un registro de un acontecimiento como una parte sustancial del mismo acontecimiento. Acontecimiento y registro fotográfico se funden.» (Fontcuberta, 2010: 28).

En medio de esta abundancia incontrolada en la que cada momento sirve de excusa para tomar una foto y compartirla en las redes sociales, surge la competencia que exige, como en la conocida teoría de Charles Darwin, adaptación y supervivencia del más apto.

Así como las flores de un jardín pueden competir por resaltar con sus olores y colores a fin de ser polinizadas, así también la fotografía –periodística y publicitaria, principalmente- lucha por sobrevivir en medio de la sobreabundancia de fotos. Para esto, ha establecido una relación simbiótica con la publicidad y el diseño gráfico.

La fotografía –periodística y publicitaria, principalmente- lucha por sobrevivir en medio de la sobreabundancia de fotos

Fontcuberta analiza el tránsito hacia la fotografía digital y el cambio de paradigma tecnológico desde la sociología de la comunicación, proponiendo los términos de continuidad, adaptación y

darwinismo tecnológico. En este sentido, advierte que:

De tanto ver ya no vemos nada: el exceso de visión conduce a la ceguera por saturación. Esta mecánica contagia otras esferas de nuestra experiencia: si antaño la censura se aplicaba privándonos de la información, hoy, por el contrario, la desinformación se logra sumiéndonos en una sobreabundancia indiscriminada e indigerible de información. La información ciega hoy el conocimiento. (Fontcuberta, 2010: 52)

Tanto en la cotidianidad como en los grandes sucesos la fotografía se presenta de modo abrumador, formado una mejorada Torre de Babel donde difícilmente se confunden las lenguas pues las imágenes parecen manejar un mismo código, «hoy todos produ-

cimos imágenes espontáneamente como una forma natural de relacionarnos con los demás, la postfotografía se erige en un nuevo lenguaje universal.» (Fontcuberta, 2011: 1).

En la postfotografía confluyen exigencias informativas, estéticas y creativas. Construye, o al menos es parte sustancial, de una forma de comunicación, mediada por imágenes y con la tecnología de soporte. En este contexto el mismo Fontcuberta sostiene que «Hoy Alonso Quijano no enloquecería leyendo novelas de caballería sino frente a una pantalla de ordenador. Las fotos ya no recogen recuerdos para guardar sino mensajes para enviar e intercambiar.» (Fontcuberta, 2011: 1).

Esta discusión toma diversos matices en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, cuyas bases se encuentran estrechamente ligadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Y así como en los años 60 McLuhan advertía que «el medio es el mensaje», en la primera década del 2000, Castells señala que «la red es el mensaje», teniendo un impacto relevante en las nociones de tiempo y espacio, así como en las relaciones sociales, afirmando que: «Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles. La sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social.» (Castells, 2009:50).

No obstante, la masificación de la fotografía ha traído consecuencias para grandes corporaciones relacionadas con el área, los problemas financieros de Kodak, Polaroid y Magnum, muestran algunas «especies» que se han visto obligadas a adaptarse al cambio. Mientras que el crecimiento de *Instagram*, *Flickr* y *Facebook*, evidencian el fortalecimiento y la evolución de «especies» nacidas en la era digital y, por ende, más habituada a las demandas y características de la misma.

A principio de 2013 *Facebook* anunció que cada día sus usuarios suben más de 300 millones de foto-



grafías. Durante el último fin de semana de Año Nuevo en 2012, se subieron a esta red social 750 millones de fotografías.

Por su parte, *Instagram* ha demostrado un crecimiento acelerado, siendo así que en 2010 informó que contaba con un millón de usuarios; en junio de 2011 sumaba cinco millones de usuarios y en septiembre de ese mismo año había duplicado la cifra, con 10 millones de usuarios, quienes para agosto de ese año habían subido 150 millones de fotos. En marzo de 2012 había alcanzado 27 millones de usuarios y en el primer trimestre de 2013 anunció que superaba los cien millones de usuarios.

Esta sobreabundancia de fotos en la red ha sido aprovechada por los medios de comunicación social, quienes en oportunidades han sustituido a experimentados fotoperiodistas por ciudadanos que capturan y envían sus imágenes desde remotos lugares, utilizando sencillas cámaras digitales, teléfonos inteligentes, tabletas y conexión internet.

En medio de esto surgen interesantes discusiones sobre la democratización o la banalización del oficio. El fotógrafo venezolano Nelson Garrido opina que la democratización del hecho fotográfico no implica, necesariamente, un mejoramiento.

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

Es aquí donde el lenguaje fotográfico cobra valor y hace necesario repensar la producción y el consumo de imágenes. La reducción de costos y las facilidades de la fotografía digital —en comparación con las técnicas y conocimientos que antes se requerían obligatoriamente sobre iluminación, profundidad de campo, velocidad de obturación, sensibilidad de la pelí-

cula, apertura de diafragma, valor de exposición, entre otros— han hecho que la fotografía esté al alcance de más personas, sin que esto signifique automáticamente que se hagan mejores fotos. Nuevamente, se presenta la disputa: cantidad versus calidad.

La era del interés

Francois Soulage (2009) resalta que la era de *Internet* es la era del interés, pues aunque existen muchos contenidos permanecerán aquellos que realmente despiertan el interés de las personas. A la vez, advierte la necesidad de estar atentos ante las ideologías de las nuevas tecnologías, sin obviar sus intereses de fondo. La cautela, igualmente, debe mantenerse en torno a las intenciones, contextualizaciones y manipulaciones que también se tecnifican y perfeccionan, gracias a múltiples avances tecnológicos.

Resulta innegable, entonces, que la tecnología ha transformado la fotografía. En el ecosistema comunicacional digital, la imagen constituye una poderosa especie que ha mutado, se ha reproducido y multiplicado de forma exponencial, al punto de reafirmar su omnipresencia ya que «prevalece la circulación y gestión de la imagen sobre el contenido de la imagen.» (Fontcuberta, 2011: 3)

Paralelamente, emerge una nueva estética al tiempo que se invoca la vieja ética; se reciclan discusiones inacabadas sobre el derecho de autor y la propiedad intelectual; sobre la función social y el arte en la fotografía; así como la fotografía como experiencia personal y como experiencia colectiva. El derecho a la información pareciera contener de manera explícita el derecho a la imagen, pues ésta sigue siendo la certeza de aquello que existió, la evidencia, el vínculo con lo real (Nota 1), permitiendo contar

A la vez, advierte la necesidad de estar atentos ante las ideologías de las nuevas tecnologías, sin obviar sus intereses de fondo.



historias y hacer antropología visual. Sin por ello olvidar las características y los procesos que refleja: «... la fotografía digital es consecuencia de una economía que privilegia la información como mercancía, los capitales opacos y las transacciones telemáticas invisibles. Tiene como material el lenguaje, los códigos y los algoritmos; comparte la sustancia del texto o del sonido y puede existir en sus mismas redes de difusión. Responde a un mundo acelerado, a la supremacía de la velocidad vertiginosa y a los requerimientos de la inmediatez y globalidad.» (Fontcuberta, 2010: 12)

En tiempos de darwinismo tecnológico hay que pensar la imagen en sus condiciones de producción, circulación y contextualización, abarcando de este modo un complejo proceso y sus etapas de creación, comunicación y recepción. Asumiendo, además, que como la objetividad, la neutralidad en la fotografía es un ideal, una utopía que desconoce la inserción de la imagen en medio de un contexto o situación dada. Sin embargo, entre los extremos de inocencia y culpabilidad que rodean a una imagen, está la responsabilidad de quienes participan de la comunicación visual.

Consideraciones finales

Hay que reconocer que la fotografía es poderosa, pero puede también ser peligrosa y nuevamente se evoca el tema de la intencionalidad que subyace en todo el proceso fotográfico. A la vez, hay que subrayar que la fotografía está marcada no solo por sus condiciones de captura, sino también por su recepción y sus vías de circulación, ya sean medios impresos, álbumes familiares, portales digitales, galerías o museos. De igual manera hay que entender que,

a pesar de las fronteras porosas e invisibles de la red, la fotografía digital es eminentemente local en su producción, aunque posiblemente global en su recepción, desterritorializada y sin lugar, porque puede, paradójicamente, estar en todas partes.

Los tiempos que corren exigen adaptación para poder sobrevivir. No se trata de la paranoia de quienes creen que la existencia de un nuevo medio implica la desaparición de otro (algunos suponían que con la radio se eliminaría el periódico; con la televisión moriría la radio, y con los medios digitales se extinguirían todos los demás) sino que más bien se tiende al desarrollo de particularidades, valores agregados y convergencia de formatos, según las necesidades de audiencias diversas.

En momentos en los que se habla de la muerte de la fotografía, el darwinismo tecnológico ratifica que la adaptación y capacidad de responder al cambio, son la clave para la sobrevivencia de la imagen.

Referencias

- Barthes, R. (1997). *La Cámara Lúcida, Nota sobre la fotografía*. Paidós Comunicación, España
- Benjamin, W. (1994). *Pequeña historia de la fotografía*. En: *Discursos Interrumpidos*. Barcelona: Planeta
- Berger, J. (1998). *Usos de la fotografía*. En *Mirar*. Ediciones de la Flor. Buenos Aires, Argentina
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid, España
- Cartier-Bresson, H. (2003). *Fotografía del Natural*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España
- Dubois, P. (1986). *El Acto Fotográfico. De la Representación a la Recepción*. Paidós Comunicación. España
- Fontcuberta, J. (1998). *El beso de Judas. Fotografía y Verdad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Editorial Gustavo Gili.

Entre los extremos de inocencia y culpabilidad que rodean la imagen, está la responsabilidad de quienes participan de la comunicación visual



Barcelona, España

Fontcuberta, J. (2011). Por un manifiesto posfotográfico. La Vanguardia.com Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>

Garrido, N. (2013). Detrás de la cámara hace falta una persona pensante. Entrevista. Diario El Nacional. Disponible en:

<http://m.el-nacional.com/nota/130189169.html>

Legido, M. (2006). Muerte de la fotografía referencial de la imagen fotográfica como representación a la imagen fotográfica como herramienta discursiva: Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid

Lister, M. (2011). ¿Demasiadas fotografías? La fotografía como contenido generado por el usuario. En: AdComunica 2, 25-41

Instagram (2013). Instagram Today: 100 Million People. Disponible en:

<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). The medium is the message: An inventory of effects. Nueva York: Bantam.

O'Reilly, T. (2004). Qué es Web 2.0. Patrones del

diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

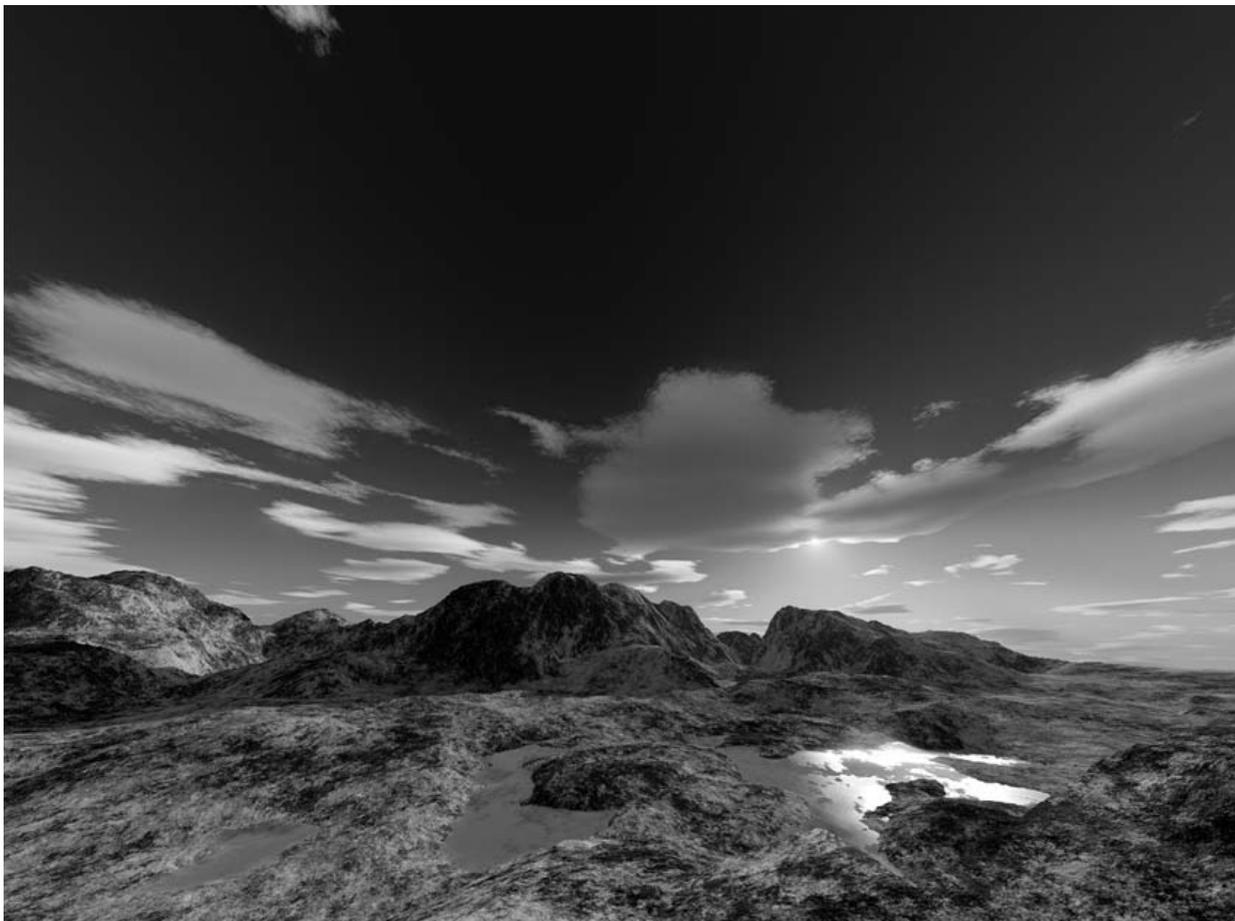
Orozco, G. (2010). «Múltiples maneras de estar en lo comunicativo: espectadores, audiencias y usuarios». En: Comunicación 151, 27-32. Centro Gumilla, Caracas

Sontag, S. (1992). Sobre la Fotografía. Ed. Edhasa. Barcelona

Soulages, F. (2009). Malestar en la fotografía. Escritura E Imagen, 5, 239 - 255.

Nota 1.

Aunque como han advertido distintos semiólogos y filósofos, lo real es infotografiable, no se puede fotografiar todo lo que existe. Sobre las distintas maneras de concebir la fotografía se sugiere consultar el recorrido histórico y la revisión ontológica que hace Phillipe Dubois en su libro «El Acto Fotográfico. De la Representación a la Recepción». Igualmente válidas son las reflexiones del autor que nos ocupa: «el límite entre lo real y lo imaginario es más imaginario que real.» (Fontcuberta, 2010: 57)



■ **Joan Fontcuberta** Foto