

Col·lecció «Humanitats»  
e-Humanitats, 2

# EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA  
JAVIER MARZAL FELICI  
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN  
(EDITORES)



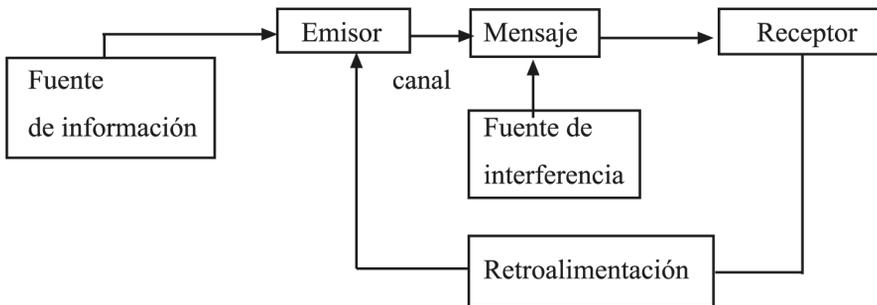
# EL ESPECTADOR DE LA IMAGEN DIGITAL: ¿UN NUEVO AGENTE DEL PROCESO COMUNICATIVO?

JESSICA IZQUIERDO CASTILLO

*Universitat Jaume I, Castellón*

## INTRODUCCIÓN

El planteamiento procesal de la comunicación de Lasswell: *quién dice qué a quién*, mediante qué *canal* y con qué *efecto*; reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes:



Los modelos posteriores profundizan acerca del *feedback*, fundamental para poder hablar de comunicación más allá de la mera transmisión de información. En la fotografía, el fotógrafo (emisor) configura un mensaje (imagen fotográfica) que tiene como destinatario un receptor (consumidor de imágenes fotográficas). La presente comunicación pretende recoger precisamente esta disposición de la figura del receptor como espectador-consumidor de los medios audiovisuales, para tratar de analizar qué papel se concreta como destinatario de la imagen fotográfica, especialmente en la transición de esta última del proceso analógico-fotoquímico al digital.

El debate de lo digital sobre lo fotográfico se viene desarrollando en dos niveles. Por un lado el nivel de lo particular y lo local, referido al trabajo tradicional de los fotógrafos y las consecuencias que pueda tener en su significado y en la manera de percibir de los consumidores, así como las amenazas que pudiera representar. Por otro lado, el nivel global y temporal se cierra sobre los cambios históricos en la ciencia, la tecnología y la cultura visual (Lister, 1997: 15). Esta comunicación se centrará en el primer nivel.

Un texto, una imagen estática o en movimiento, la producción de sonido..., todos los mensajes audiovisuales están concebidos por un creador con el fin de ser percibidos por una audiencia. Son numerosos los trabajos que focalizan el objeto de análisis en la configuración del espectador por parte del mensaje y su autor. Así, la elección de un encuadre, la iluminación, la partitura, son elementos concebidos a priori para un determinado receptor pre-configurado. El receptor está presente en la propia concepción del mensaje, como elemento intrínseco y necesario para que se cumpla la funcionalidad del mismo, es decir, comunicar (un sentimiento, una información, un peligro, etc). Esta comunicación también intentará poner sobre la mesa la cuestión del espectador en su nuevo papel de receptor de la imagen digital, en relación con su anterior estatus pasivo, y de cómo esta nueva función puede modificar la concepción de la fotografía como mensaje en transmisión.

## **LA MANIPULACIÓN ILIMITADA DE LA IMAGEN DIGITAL**

La nuestra es una sociedad envuelta en imágenes. Desde que la fotografía nos introdujo en la era de la reproductibilidad técnica a la que se refiere W. Benjamin (1982), la captación de la realidad mediante imágenes ha sido la manera de recoger testigos de nuestro presente para que hicieran la función de recordatorio para el futuro. Así, hay quien opina que hemos ido construyendo una realidad alternativa, construida sobre imágenes, que en el peor de los casos estaría desvirtuando lo real mediante el simulacro. De esta manera, la producción y el consu-

mo de imágenes se ha convertido, como afirma Susan Sontag (1979: 16), en el sustituto de la experiencia de primera mano, y en esta sociedad de la información, donde los mensajes se multiplican exponencialmente a cada segundo, el afán por estar informados de todo ha hecho que caigamos en la necesidad de recurrir a la plasmación bidimensional de fragmentos de realidad.

Por estos motivos, es fácilmente comprensible el estatuto de veracidad que le hemos otorgado durante años a la fotografía. Por muchas manipulaciones que se pudieran realizar sobre la fotografía analógica, ésta siempre nos dejaba el negativo como testigo. Ahora la tecnología digital borra las huellas.

Hasta ahora, podría considerarse que el consumidor de imágenes fotográficas ha estado en una posición pasiva. El carácter periodístico de la fotografía ha ayudado a entender ésta como el testigo de la verdad. Pero la revolución digital ha abierto la veda a un espacio ilimitado de posibilidades creativas que permiten la manipulación completa de la imagen. La manipulación es algo que ha acompañado a la imagen desde siempre. Y la fotografía no ha supuesto una excepción. Desde el momento en que el fotógrafo selecciona del campo visual una porción para encuadrar la fotografía se produce una selección subjetiva que condiciona la representación de esa realidad recogida del campo visual del ojo humano. Cuando a esto se le añaden otras circunstancias, tales como el ángulo, el objetivo o el foco, hablar de manipulación ya desde la toma misma parece inevitable. Después se podría hablar de manipulaciones más «conscientes» que son las que se realizan sobre el negativo o el positivo para falsear la toma realizada directamente de la realidad. Esta manipulación ha requerido de un proceso mecánico, que limitaba la capacidad de falseamiento a una parcela restringida de profesionales que, en el caso de la prensa, por ejemplo, se les suponía un respaldo de veracidad. Con la tecnología digital esta manipulación se «democratiza» y, gracias a la facilidad y accesibilidad del *software* informático, cualquier persona puede en pocas horas modificar por completo una fotografía (desde retoques de perfeccionamiento de la toma a descontextualizaciones completas de los objetos o sujetos fotografiados).

## Consecuencias de la manipulación: escepticismo y creatividad

### *La pérdida de la confianza*

Ésta parece ser la primera consecuencia que se adivina a la imagen en esta nueva era digital. El estrato de veracidad que esta sociedad de la información le ha conferido a la fotografía es ahora fuertemente cuestionado, ya que el agente que más ha influido en conferir a la imagen este carácter testimonial se ha apuntado a las maravillas de la digitalización. Nos referimos a la prensa. En los últimos años no nos ha sido difícil observar «fotomontajes» digitales en los diarios, incluso en portada. Además, es la propia prensa especializada y los periódicos los que han dado cuenta de lo que se ha bautizado ya como «la muerte de la fotografía», lanzando advertencias acerca de la duda frente a lo que vemos. Para el consumidor de imágenes fotográficas se le presenta como un ingenuo esfuerzo de fe el hecho de mantener la creencia en un vínculo significativo entre la apariencia del mundo y la configuración concreta de una imagen material. Afirmar eso supone una convulsión importante, cuyas consecuencias están todavía por estudiar. De momento, Lister (1997: 17) ya habla de una transformación de la cultura visual sustentada no sólo en el cambio tecnológico: «los cambios de naturaleza en el modo de plasmar el mundo en imágenes se consideran (aunque no sin problemas) cambios en el modo de ver el mundo. Y, a su vez, se cree que estos cambios ideológicos están relacionados con los cambios en el modo de conocer el mundo». Por lo tanto, se produciría una escisión en la forma de reproducir imágenes que abriría un camino paralelo en la forma de configurar nuestra percepción y consciencia del mundo. Pero, ¿qué pasará con la línea analógica? ¿Se mantendrá o quedará pronto abandonada en el olvido? ¿Supondrá esto la desaparición total de la confianza en la representación fotográfica testimonial?

### *Nuevas exigencias creativas*

Las nuevas posibilidades de manipulación ofrecen, por otra parte, una herramienta valiosísima en función de la creatividad. Ya no existe una imagen imposible, todo se puede transformar y, en el caso de no tener un mínimo referente en lo real, se puede recurrir a la virtualidad.

El aumento de demanda creativa se puede observar sobre todo en la publicidad. El espectador recibe miles de imágenes diarias, y cada vez es más difícil poder ofrecerle algo que llame su atención. Éste es el gran reto que se le plantea a la publicidad hoy, y lo hace en dos niveles. En primer lugar está la creatividad, que debe concebir la imagen más espectacular, más llamativa y al mismo tiempo, más eficaz para vender el producto. En segundo lugar, las nuevas acciones comunicativas (relaciones públicas, publicidad exterior, etc.) que buscan la mejor contextualización y ubicación de la imagen para que ésta cumpla con los objetivos marcados en la campaña. La fotografía digital puede suponer un cambio en la forma de relacionarnos con las fotografías publicitarias, donde este cansancio ante el imaginario ofrecido obliga a un trabajo de reciclaje continuado.

Por otra parte, ya hay autores –como Robins (en Lister, 1997: 49)– que advierten contra la trampa del progreso metafísico, donde siguiendo la lógica del proceso acumulativo, cualquier cosa que venga después es necesariamente mejor que la anterior. La cultura digital es de momento poco imaginativa y tristemente repetitiva para algunos, que la consideran atrapada en su visión teleológica.

## ***Construyendo una actitud crítica que combata el escepticismo***

### Comportamiento ético

Corremos el riesgo de caer en la manipulación indiscriminada, ya sea de forma activa como pasiva, lo que plantea nuevos problemas éticos que no tienen reflejo en los códigos éticos ni en los libros de estilo periodísticos. Es la prensa, en su estatus de vigilante de la verdad, la que debe considerar en primer lugar la cuestión ética, estableciendo límites que permitan el uso de las nuevas tecnologías sin abandonar el comportamiento ético ni la función testimonial y crítica de la fotografía en esta parcela de la verdad. En EE UU, la Asociación Nacional de Fotógrafos de Prensa son pioneros en pronunciarse al respecto: «no debería tolerarse ninguna manipulación que no pudiese hacerse fácilmente en el laboratorio tradicional». Ni que decir tiene que esta regla es totalmente transgredida. Debería plantearse si el hecho de que se puedan utilizar nuevas formas de manipulación en la imagen obliga a su uso.

### Alfabetización visual

Queda expuesto que la revolución digital no está suponiendo únicamente un paso más de perfeccionamiento tecnológico, sino una nueva forma de relacionarnos con el mundo. Hasta ahora la fotografía ha estado ligada a la realidad, y ahora la habilidad para procesar y manipular las imágenes llena de escepticismo nuestra mirada hacia las imágenes. Por este motivo, al igual que tuvimos que aprender el abecedario, nos instruimos en la pintura y nos familiarizamos con las imágenes analógicas, debemos ser conscientes de la necesidad de una preparación para poder desenvolvernos en el nuevo escenario digital sin caer en el escepticismo absoluto. Es necesaria una actualización en la educación visual para conocer la nueva naturaleza y estatus de la imagen (especialmente la informativa). Gracias a este acercamiento, el usuario estará en posi-

ción de desarrollar una actitud crítica, la cual será una herramienta indispensable para poder enfrentarse y tomar parte activa en la vorágine de información visual a la que nos exponemos diariamente.

Lister (1997: 17) apunta más lejos, y habla de una «transformación de la cultura visual», mientras que Tim Drukery (Lister, 1997: 18) advierte sobre la otra cara de la moneda:

Los medios electrónicos no pueden simplemente ignorar cuestiones teóricas de la representación por las que ha trabajado durante las dos últimas décadas desde los campos de la fotografía y el cine. A medida que la representación se envuelve en algoritmos [...] la teoría se vuelve más esencial que nunca.

Los alumnos deben ser instruidos en la imagen digital sin olvidar unas premisas teóricas y unas directrices de análisis.

## **UN NUEVO AGENTE EN EL PROCESO COMUNICATIVO: EL NUEVO USUARIO DE LA IMAGEN**

### **La interactividad**

Con la aparición de la tecnología digital, la posición del espectador se ha visto modificada por las nuevas posibilidades que esta representa. Ha sido la revolución digital la que ha abierto la puerta para poder conferir un poder al espectador que traspase la tan nombrada retroalimentación que no ha llegado nunca a darse de una forma equitativa entre los dos agentes primarios implicados en el proceso comunicativo.

La interactividad presupone ahora al espectador una capacidad de decisión en la recepción del mensaje. En el texto multimedia el consumidor o usuario tiene la posibilidad de «navegar a través de una extensión de conocimiento e información potencialmente inmensa. Al hacer sus propias conexiones, escoger sus propios caminos, y ser activo al producir su propio sentido de lo material, se le incluye por primera

vez en la construcción del significado» (Lister, 1997: 34). Gracias a esto, la fotografía se convierte en un mensaje cargado de una riqueza potencial que espera a ser descubierta.

La interactividad otorga la «opción» al consumidor, pero ¿qué opción? ¿Es tan amplio el abanico de posibilidades que nos ofrece la tecnología para determinar lo que queremos ver? ¿O se trata sencillamente de un número limitado de posibilidades, de entre las cuales habrá que elegir una y que, normalmente, constituirán un número bastante reducido? La respuesta parece obvia. La opción de elegir está ahí, sí, pero no la de crear. La interactividad digital tiene lugar dentro de unas condiciones, estructuras y límites ya establecidos de antemano.

### ***El nuevo usuario de la imagen fotográfica***

Con la llegada de la prensa, el público tuvo una nueva forma de abrirse al mundo y conocerlo, desligándose de las perspectivas literarias de unos pocos escritores. Pronto, el nuevo medio ofreció la oportunidad a sus lectores de disfrutar de una pequeña parcela en el otro lado, y publicó algunas de sus opiniones y sugerencias, convirtiéndolos en pequeños productores de la representación. Cuando aparece la fotografía, pronto adquiere un carácter popular ya que, si bien no estaba al alcance más que de unos pocos privilegiados el poder estar en posesión de una imagen fotografiada, sí que se observaban imágenes publicadas sobre todo en carteles y prensa. Poco a poco se fue haciendo más doméstica y, aunque su carácter mecánico y químico la mantenía al recaudo de los profesionales, la industrialización masiva de las cámaras domésticas, de fácil uso, nos convirtió a todos en captadores de imágenes (que no fotógrafos).

Volviendo al esquema del proceso comunicativo, el usuario de fotografías analógicas, transmitidas en canales gráficos impresos, es un receptor pasivo en cuanto a la actividad comunicativa. Su aportación al proceso se limita a la decodificación del mensaje fotográfico. El usuario de fotografías digitales mediante canales digitales es un nuevo agente en el

proceso, que no sólo lo renueva sino que lo dinamiza. Así, gracias a la nueva tecnología de Internet, por ejemplo, el receptor tiene acceso a cualquier imagen que circule por la red. A partir de aquí, puede «apropiarse» de dicha imagen y operar sobre ella todas las modificaciones que considere oportunas para sus fines. Una vez transformada, podrá enviarla a cualquier persona así como publicarla en algún soporte. Es decir, el receptor ya no es el destinatario final, sino que puede convertirse en productor de la imagen. En cualquier caso, sería destinatario final de la primera imagen captada, es decir, si entendemos por «fotografía» esa primera imagen publicada (la que le ha sido enviada o publicada por Internet en nuestro ejemplo) el receptor sí que sería el destinatario final, aunque tendría siempre la posibilidad de reenviarla a cuantos receptores adjuntos quisiera. Sin embargo, aquí entramos en un terreno susceptible de debate, porque deberíamos definir qué es lo que se entiende por fotografía. Si la fotografía es la captación de la realidad sin ninguna mediación, entonces la fotografía originaria de nuestro ejemplo tampoco sirve, ya que su autor ya ha impreso sobre ella las manipulaciones básicas de las que hemos hablado en nuestra introducción. Además, desconocemos si ha utilizado algún *software* para retocar las posibles imperfecciones efectuadas durante la toma. Si desposeemos de la cualidad de originalidad a una toma modificada, entonces es igualmente válida la denominación de «fotografía» tanto para la imagen resultante de las modificaciones de nuestro sujeto como para la imagen que éste tiene como «materia prima». De esta manera, nuestro sujeto pasa de ser receptor a productor de la imagen, imprimiendo sobre ella modificaciones de la misma manera que el anterior productor de la imagen la ha podido modificar. Cuando ya tenga la nueva imagen, nuestro receptor se convertirá en emisor y la enviará a otros receptores. Si ese otro receptor es el emisor original, estamos hablando del *feedback* hecho interactividad, mientras que si son otros receptores ajenos a este primer circuito comunicativo, podemos hablar de una libre circulación del mensaje por todo el ciberespacio, con la posibilidad de convertirse al soporte material en cualquiera de sus «paradas» (estadios de la continua transformación).

La libre circulación de la que hablamos nos da una pista del nuevo estadio que le confiere la tecnología digital a la fotografía: el de la imagen siempre viva. Mitchell señala (en Lister, 1997: 33) cómo la apertura sin límites de la imagen digitalizada «traza una analogía con las teorías postestructuralistas del lenguaje y el significado. Estas teorías enfatizan la naturaleza polisémica de los signos, su capacidad para significar más de una cosa fija. También enfatizan su “indeterminación”, la forma en que el lenguaje y el sistema de signos están siempre en proceso a medida que se utilizan». Por lo tanto, la imagen fija permanecería siempre abierta, sin ninguna clausura definitiva que le dotara de un significado universal y unívoco. Se encontraría abierta a cualquier significación que la interpretación y las nuevas formas significantes le otorgaran.

### *¿De quién es la foto?*

Debemos pensar en el problema de la autoría. La imagen creada por el fotógrafo tiene un significado para éste, y con la intención de transmitir dicho significado la envía o publica. En este sentido, él es el autor de la fotografía. Sin embargo, si aceptamos la apertura infinita del significado de la imagen viajante en el ciberespacio digital, esta conexión del significado-autoría se diluye, ya que el mensaje (fotografía) susceptible de modificación no llega a ser concretizado en un significado unívoco; o, por el contrario, se introduce en una red de combinaciones del binomio a medida que la imagen va siendo modificada. Es decir, si volvemos al sujeto de nuestro ejemplo anterior, él habría recibido una imagen dotada de un significado que le habría conferido el autor primero de dicha imagen (binomio 1). En el momento en que este primer receptor modifica la imagen está modificando también su significado, por lo que se convierte en autor de la nueva imagen modificada (binomio 2) y así sucesivamente. Pero entonces, ¿estamos hablando de una única fotografía o de tantas como receptores-modificadores se encuentre?

Con respecto a la autoría, Benjamin (1982: 21) ya apuntaba que cara a la reproducción manual, que normalmente es catalogada como falsifi-

cación, lo auténtico conserva su autoridad plena, mientras que no ocurre lo mismo cara a la reproducción técnica. Es decir, la reproducción técnica se desvincula del original al encontrarse desvinculada del punto de vista del ojo humano, congelando la imagen de la realidad, propiciando, además, el viaje de la propia obra hacia su destinatario. La frase de Benjamin (1982: 40) «la distinción entre autor y público está por tanto a punto de perder su carácter sistemático» se hace hoy más eminente que nunca.

Más allá de la reproducción técnica, lo que nos encontramos ahora es con la reproducción digital, que implica, aunque parezca paradójico, una reproducción manual (entendida como la manualidad requerida para manejar el ratón o la pantalla táctil de un ordenador). Entonces, ¿cómo podemos considerar la reproducción digital? ¿Es una falsificación o es una obra emancipada?

Sin abandonar a Benjamin, podemos considerar brevemente la cuestión de la pérdida del aura en el espacio digital. Si bien la multiplicación de las reproducciones pone en presencia masiva lo que debiera ser irreplicable, el hecho de que la imagen pudiera salir al encuentro de cada destinatario le confería cierto carácter de actualidad. Con la fotografía digital, la imagen puede hacer algo más que ser reproducida sistemáticamente o salir al encuentro del destinatario: puede exhibirse en el escaparate cibernético a la espera de que algún nuevo productor-autor le recicle ese halo de univocidad que envuelve lo irreplicable. Pero no tendrán suerte, porque en esta ocasión cualquier modificación es imitable.

Para finalizar este apartado se me sugiere una reflexión: ¿es este proceso inevitable? ¿Estamos todavía a tiempo de dar marcha atrás y permanecer con la fotografía analógica y la visión del mundo a la que ésta nos ha acostumbrado? La respuesta, una vez más, podemos encontrarla en este autor (Benjamin, 1982: 18, 19): «cualquier obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción [...] la reproducción técnica de la obra de arte es algo nuevo que se impone en la historia». Bien, parece que ahora, lo que se impone en la historia y en el imaginario es la reproducción digital, ya que la fotografía también ha sido siempre susceptible de reproducción. El proceso ya está en marcha. Nos volveremos a acostumbrar.

## CONCLUSIONES

La tecnología digital ya se ha instalado firmemente en la industria de la imagen, y a partir de ahora esperará a la culminación de la transición. Cualquier cambio tecnológico supone una época de adaptación en la que las viejas y las nuevas técnicas conviven hasta que se completa el proceso. Este periodo transitivo no está nunca exento de polémica, aunque gracias a ella se abren debates que ayudan a entender las causas y consecuencias del cambio. La fotografía digital aporta numerosísimas ventajas a priori, como la capacidad ilimitada de obtención de imágenes, las posibilidades innumerables de manipulación, la transmisión instantánea (Internet, teléfonos móviles, etc.). Pero también supone un peligro para la concepción de la fotografía en su calidad testimonial.

Una cámara digital nos permite realizar cuantas tomas queramos, sin cargo alguno de coste (exceptuando las baterías y el desgaste por uso). La posibilidad de elegir la fotografía que queremos guardar y la que queremos desechar al instante nos facilita el trabajo de pensar la foto ya que si no nos gusta siempre podremos repetirla. Pero si disparamos indiscriminadamente a cualquier espacio obtendremos innumerables fotografías pero pocas imágenes que valga la pena admirar. Y en el caso que nos encontremos con alguna, habrá sido por casualidad. Pero obviamente esto no tiene por qué ser así. Las ventajas que ofrece la tecnología digital pueden seguir siendo positivas para la fotografía si no dejamos en el olvido lo que ésta significa en la era pre-digital. De esta manera, no caeremos en la convicción de pensar que podemos dominar las imágenes, y recordaremos a Baudrillard (1996: 100) cuando advierte que también pudiera ser que fueran las imágenes las que comiencen a dominarnos.

Una de las causas que se debaten en este periodo son las nuevas posibilidades de actuación que se le presentan al usuario de las imágenes, hasta ahora limitado por las condiciones analógicas. Parece que el mito de la interactividad se acerca cada vez más a la realidad gracias a la digitalización de las tecnologías, y como ha ocurrido en los dos últimos siglos, empieza nuevamente por la fotografía (imagen fija), aunque ya

se están estudiando las alternativas que puede ofrecer en el movimiento (interactividad en el cine). Gracias a la interactividad, las imágenes fotográficas, las narrativas visuales y las representaciones ganan en significado.

Pero para que esto se consiga deben reunirse esfuerzos en pos de una educación visual con especial e intenso interés en la instrucción en el software digital, ya que es la herramienta indispensable para que todos podamos participar en el proceso interactivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean (1996): *El crimen perfecto*, Barcelona, Anagrama.
- BENJAMIN, Walter (1982): «La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica» en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus.
- LISTER, Martín y otros (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona, Paidós.
- SONTAG, Susan (1979): *On Photography*, Harmondsworth, Penguin Books.