

Recibido el 04_05_2018 | Aceptado el 14_06_2018

FOTOGRAFÍA DE PRENSA. DEL SIMULACRO A LA POSVERDAD EN LA ERA DIGITAL

PRESS PHOTOGRAPHY. FROM SIMULATION TO POST-TRUTH IN THE DIGITAL ERA

Francisco José Sánchez Montalbán

| fjsanche@ugr.es |

Universidad de Granada

Resumen: La fotografía contemporánea es un producto cultural en proceso de transformación. Este ensayo pretende reflexionar acerca de cómo la fotografía y la sociedad han ido avanzado conjuntamente en relación a la idea de realidad. El objetivo es comprender cómo la fotografía, en las últimas décadas del siglo xx, entró en un vertiginoso proceso de superación de diferentes orientaciones conceptuales: la transmutación de lo real y la construcción de un entramado simbólico para llegar, con la incorporación de los nuevos medios digitales, a un giro icónico caracterizado por una sobrevaloración de lo visual sobre la realidad. La base de esta reflexión parte de que la imagen se convierte en un producto más de la sociedad de consumo, en un producto globalizado, dirigido y cada vez más atrayente. Un producto que suplanta la realidad para crear simulacros y alternativas. El resultado obtenido llevará a considerar nuevas formas de pensar la fotografía y la comunicación visual que ya no persiguen la recreación, ni la simulación, sino la presencia misma. La imagen digital, caracterizada por la superproducción, tiene un enfoque multimodal y misceláneo donde no se necesita representar ni reemplazar nada, sino ser sólo espectáculo. **Palabras clave:** fotografía; simulacro; posfotografía; posverdad; comunicación visual.

Abstract: Contemporary photography is a cultural product in a transformation process. This paper aims to reflect how photography and society have move on together in relation to the idea of reality. The aim is to understand how photography, in the last decades of the 20th century, is living a vertiginous process of overcoming conceptual orientations: the transmutation of reality and the construction of a symbolic scheme. With the incorporation of new digital media, an iconic turn will cause an overestimation of the image over the reality. This statement is based on the fact that the image has become nowadays a product of consumer society, a globalised, directed and increasingly attractive product. It is a product that supplants reality to create possible simulations. The obtained result will offer new ways of photography conception and visual communication that do not pursue the simulation, but the presence itself. The digital image, characterized by overproduction, has a multimodal approach. No need to replace anything: it's just a show. **Keywords:** Photography; simulation; post-photography; Post-truth; Visual communication.

1. Introducción

Este ensayo sobre fotografía social y nuevos medios tiene la intención de comprender los itinerarios conceptuales que la imagen fotográfica empezó a asumir en las últimas décadas del siglo xx cuando un giro icónico reveló que eran los medios en sí mismos y no sus contenidos los que interesaban e influenciaban al espectador, produjeran una nueva valoración de la comunicación visual y una nueva forma de definir una sociedad donde la imagen como símbolo, virtualidad o sustituto pasaría a convertirse en sólo presencia, arbitrariedad y apariencia.

Como en el espejo de la madrastra de *Blancanieves*, donde convergen todos los anhelos y respuestas acerca de la belleza reflejada, también y de manera general, confluyen las aspiraciones de toda una cultura. Tanto la descarada sinceridad, como la benevolencia enmascarada del espejo, conducen a un estadio social donde se intuye un evidente y eufórico entusiasmo por la imagen. Bajo un instinto desbocado, la fotografía —con una turbulenta relación con la realidad— proporciona productos especulares en busca del placer o de la identidad. Es posible que la fotografía permita la posesión, el dominio de lo real y un nuevo modo de concebir y sentir el mundo alargando los poderes de lo reflejado y casi dando vida propia al espejo.

Desde el advenimiento de la fotografía la sociedad se ha acostumbrado a ver el mundo de una manera diferente, como un referente generador de imágenes e iconos, haciendo de la imagen la portadora de específicas experiencias y de una nueva gramática. La fotografía fue capaz, por su propia génesis,

de apoderarse de la realidad de la que nace, reteniéndola y poseyéndola. Sin embargo, de las experiencias icónicas actuales, la fotografía quizás sea la más perturbadora por conllevar un componente distinto al de otras disciplinas visuales: el carácter de veracidad y de credibilidad que sigue evolucionando y proponiendo nuevas relaciones culturales dentro del campo icónico.

Un estudio sobre el itinerario conceptual de lo fotográfico permitiría descubrir, no sólo la consabida relación entre fotografía y realidad, sino también otros comportamientos decisivos para situar parámetros educomunicativos y direccionales en el proceso de producción informativa. Por eso, no es intención de este ensayo compendiar los consecutivos afectos y efectos de la relación entre fotografía y realidad, algo estudiado y consensuado ya por numerosos pensadores, sino trascender de la continuidad cronológica para descubrir posibles capas conceptuales que la fotografía admite en los procesos de expresión y comunicación.

La sociedad contemporánea, enmarcada en una reestructuración del pensamiento, la percepción y la comunicación a partir de la incorporación de los medios digitales, precisa de una perspectiva de educación mediática que piense a la imagen fotográfica como un producto cultural contemporáneo, trascendente del testimonio de la realidad y que funcione como una experiencia independiente. Podríamos identificar que en las últimas décadas del siglo xx, cuando las tecnologías digitales viven un álgido momento de efervescencia y de espectáculo, la fotografía se reconoce dentro de un proceso de evolución del campo de la información y de la comunicación que la sitúa como un ejemplo de expresión visual y de percepción subjetiva capaz de evolucionar más allá de las referencias reales y de ser entendida como un sistema simbólico y relacionado.

2. La imagen fotográfica como un sistema simbólico

La fotografía posiciona al espectador ante una forma particular de asimilación cognitiva, ante una manera de pensar y entender la realidad. La construcción narrativa en la fotografía se basa en sus propios códigos y no en los de la realidad. Lo que el espectador capta es una propuesta iconológica, una experiencia relacionada que no se entiende sólo desde un único punto de vista —el de la captación— sino que es una experiencia significativa, semántica, comunicativa, expresiva, estética, etc.

La correlación entre el referente y el efecto creó para la fotografía una paradoja donde la realidad aparecía indivisible de su modelo. En los primeros años de la fotografía fueron muchas las consideraciones sobre si su categoría técnica la dotaba del carácter especular y de la condición de ser la representa-

ción más perfecta de la realidad en un soporte bidimensional y estático. Pero las suspicacias levantadas en este sentido fueron meditadas profundamente y acreditaron que la capacidad mimética obtenida por medios técnicos se oponía al sentimiento clasicista de creación artística, donde la labor humana, la destreza, la mano del autor y el genio eran elementos fundamentales para la creación de una obra de arte.

En este sentido es como escribía Charles Baudelaire sobre la influencia que la fotografía ejerció sobre su tiempo y sobre un nuevo orden visual. Baudelaire (2013) intentó establecer una clara diferencia entre la fotografía como un simple instrumento de memoria de lo real y el arte como pura creación imaginaria pero, a pesar de eso, su obsesión por la mecánica mirada de la cámara fue lo que reveló realmente la inclinación por la imagen y el naturalismo de la incipiente sociedad industrial. De Cabo (2015: 104) dirá que «la metáfora del ojo-cámara responde al deseo decimonónico de exhibir y de ubicar en el centro de la civilización moderna al ojo»; es decir, lo visual en un viaje más allá de su referente y de sus primarias posiciones creativas.

El rigor con el que la fotografía representaba lo real fue el impulso que las representaciones visuales artísticas necesitaban para alejarse de las proliferas imitaciones de lo real y las rigurosas lealtades a su referente, colaborando al descubrimiento de novedosos y sorprendentes caminos representativos. Esta idea de la liberación de las artes plásticas por la semejanza en la reproducción (Bazín: 1966) propondría a la fotografía y al cine como medios meramente reproductivos y emplazados en la función documental.

Pero paralelamente hasta los más ortodoxos defensores de la pureza fotográfica vieron en ella elementos suficientes como para no marcar los límites entre la mera representación y un amplio repertorio de opciones comunicativas de esa misma representación y consideraron a la imagen fotográfica fuera del marco de una semiótica que definiera el signo sólo desde el punto de vista de su emisión.

En las primeras décadas del siglo xx los nuevos escenarios de la comunicación y del arte posibilitaron que la fotografía se comportase como un medio que escapase de la obligación de reflejar la realidad y mostrase los objetos y hechos sin grandes obligaciones con el referente. Esta capacidad vuelve a la fotografía aún más icónica que antes (Schaeffer, 1990), más propensa a ser leída y ser portadora de mensajes e ideas.

La consecuencia fue entender que en toda imagen fotográfica se infiere una reducción del conjunto de los elementos que componen la realidad por lo que no presenta significados, sino que ofrece apariencias (Berguer, 1975) y la comprensión de la imagen fotográfica en profundidad empieza cuando no la aceptamos como verdad (Sontag, 1989) y sí como apariencia.

Esta doble conceptualización convierte a la imagen fotográfica en un parámetro cultural. Ya Boehm o Mitchell (1992), identificaron y definieron a finales del siglo xx la proximidad que la sociedad occidental tuvo hacia los artefactos visuales como elementos culturales. Boehm (2011: 87) plantea como tesis que «las imágenes tienen una lógica propia y exclusiva, entendiendo por lógica la producción consciente de sentido a partir de verdaderos medios icónicos», por eso piensan en los productos visuales como portadores de sistemas de pensamiento, dando importancia y poder a la presencia física de lo visual.

La fotografía, entonces, no es sólo referencia, traducción o interpretación, sino también presencia, sentido y reacción como elemento diligente en la sociedad. K. Moxey (2009: 15) dice que «el status de la imagen como presentación es pues tan importante como las transacciones de información que permiten», entendiendo que la exhibición y la experiencia directa de la iconicidad de la imagen es un instrumento que comunica, que anuncia y que determina actos y pensamientos. Los giros y destrezas elocuentes comprometen al espectador y le proporcionan mensajes retóricos donde la expresión adquiere mayor sentido. Paralelamente es evidente que los recursos estilísticos que fortalecen el mensaje final de una fotografía forman parte del orden del lenguaje visual; no en vano, la creación fotográfica se fundamenta en una estructura representativa, en una gramática sin normas que facilita la forma de llegar al conocimiento.

Cuando R. Barthes (2002) propuso el análisis estructural del mensaje fotográfico, aun a través de los convencionalismos culturales, la experiencia y el conocimiento de las iconografías y sus usos, identificó la gran paradoja fotográfica a la que se había llegado a finales del siglo xx donde se identificaban y relacionaban los procesos codificados de información y de la comunicación junto con otros métodos de expresión visual o de percepción subjetiva sin codificar.

En el mismo sentido, Flusser (2009) propuso el encuentro connotado entre imagen y espectador que toda fotografía transmite, y que es concebido como una representación simbólica construida a partir de procedimientos técnicos, retóricos y, en definitiva, semánticos. Cuando el operador apretaba el disparador no sólo estaba captando aquello que la realidad le posibilitaba sino que estaba accionando a su vez un sin fin de recursos capaces de alterar notablemente la realidad. Y el espectador era entonces, quien, a posteriori, recibía esta información y establecía relaciones sobre ella según se hubiese construido el mensaje, dando unos resultados perceptivos más allá de los que se producirían directamente en la realidad aludida.

Se entendió entonces que en la percepción de la imagen fotográfica estaba contenida la significación y la decostrucción de los elementos reales —los cuales se presentan restringidos y seleccionados en función de la técnica, los procesos fotográficos y las operaciones y decisiones de un operador—. De ahí que la percepción de la imagen fotográfica —como reducción de lo real, como el resultado selectivo, condicionado y transformado de la realidad, en definitiva—, conlleve un carácter comunicativo susceptible de interpretación según una pragmática relacional.

Toda imagen fotográfica tiene un determinismo marcado más o menos visible, una ideología que la define y que la sitúa en un sentimiento y en una intencionalidad comunicativa o expresiva. Es evidente, por ejemplo, que la fotografía de prensa en las últimas décadas del siglo xx tomase la actitud decisiva de mediar en las opiniones y actitudes y que incidiera en el comportamiento y en la toma de posiciones, la mayoría de las veces de forma camuflada. No se buscaba presentar un significado real propiamente, sino que pretendía ofrecer una apariencia ideológica más o menos intencionada; y —¡claro!— la comprensión de dicha apariencia empezó con la aceptación de que no era verdad lo que ofrecía, sino lo que aparentaba ser.

El fin de siglo contempló cómo en los diarios se publicaban fotografías donde el enredo entre estos parámetros podía llegar a afirmar realidades inexistentes a través de representaciones verdaderas. La imagen donde el fotógrafo vasco Ander Busto capta al líder socialista Txiki Benegas en su intervención en el mitin de la Fiesta de la rosa en 1991 (figura 1), es un ejemplo de cómo las reflexiones connotadas a través de la imagen son proclives a estimular referencias y traducciones satíricas.

Figura 1. Ander Busto. Publicado en *El Mundo*, 06/05/1991.



Benegas, durante su intervención en el mitin de la «Fiesta de la rosa», organizada por los socialistas bilbaínos. (AGENCI BUSTO)

La apariencia simulada empezó a ser parte conceptual de la fotografía entendida siempre desde referencias contextuales, donde el determinismo social sería el marco referencial para la decodificación de la imagen. De esta manera, las consideraciones técnicas ligadas a la percepción y la deconstrucción ideológica las hallaríamos también en las teorías de los antropólogos de la fotografía, los cuales muestran que la significación del mensaje fotográfico está determinada culturalmente, es decir, que no todos somos iguales ante lo que la fotografía muestra y que su recepción necesita de un aprendizaje de los códigos que se emite.

A través de los convencionalismos culturales, la experiencia y el conocimiento se identifican y relacionan los signos visuales compartidos socialmente.

En la figura 2 se observan claros elementos visuales relativos a referencias iconográficas sobre la representación de la última cena de Cristo. Ahí es donde se descubre que por encima de la realidad aludida, el condicionamiento contextual y cultural originan un discurso más allá del referente; la fotografía, entonces, no está ofreciendo realidad, ofrece cultura. La fotografía no está dando copias de lo real, sino formas de comportamiento y de pensamiento. Esto hace que el valor mimético de la fotografía, que su carácter de espejo y su fuerte componente de credibilidad, quede aún más, fuertemente cuestionado.

Figura 2. Ernesto Agudo. Publicada en ABC el 25/10/2005 pp.10 y 11.



Por consiguiente, la fotografía proporciona otros parámetros de referencia que se sitúan lejos de los de la realidad de la que parte. Evidentemente la fotografía es transmisora de esencia, de intenciones, de particularidades propias del referente y del operador; es portadora de mensajes y emociones

que emanan directamente de los elementos visuales que la constituyen; pero la fotografía no es la realidad, sino que es hacedora de realidades a partir de la realidad tangible. La fotografía es la maga que hace pasar de la realidad a la apariencia, a la sustitución del referente por otra realidad distinta.

Por lo tanto no es la realidad el efecto inmediato de la fotografía, sino la proyección del pensamiento que se establece sobre ella. La realidad ni existe ni es necesaria para la fotografía; el referente es tan sólo una herramienta secundaria que contribuye a la formación de las iconografías, como en la pintura o en el cine. Lo real es simplemente una paradoja inicial que pierde sentido en tanto los valores plásticos, culturales, iconográficos, etc., toman un mayor protagonismo. Inevitablemente unida a sus referencias pragmáticas, no tanto como a su referente real, la imagen fotográfica se comporta entonces como un signo atrayente, estructurado, decodificable y, sobre todo, cargado de una semántica relativa que lo hace ser un elemento vivo y relacionado.

Esta percepción significativa de la imagen fotográfica, al margen de todo proceso visual y artístico, parece contener elementos suficientes como para no marcar los límites entre la pura representación y un amplio repertorio de opciones comunicativas de esa misma representación. La fotografía, indudablemente, cuenta algo, y la mayor o menor capacidad para dotar a la imagen fotográfica de un componente alternativo cualificado para valorarla como una categoría lingüística, hay que verla desde la opción de que toda imagen —y la fotografía de manera particular— supone una reducción del conjunto de los elementos que componen el referente, es decir, la realidad. Por eso, la imagen fotográfica es pura argumentación, mera ilusión, es una mentira estática que certifica un instante fugaz e irrepetible.

La realidad representada es siempre un registro significativo amplio capaz de relacionar, identificar y contraponer entre sí los significados y referencias subjetivas que conllevan. Sin duda, la fotografía es metáfora, desata lo no visible, sugiere sentidos y permite a la realidad convertirse en signos y símbolos significantes. Esta capacidad articula la percepción figurada a partir de estructuras cognitivas. La contemplación de fotografías se estructura en base a la experiencia conocida del mundo representado y la capacidad cognitiva y simbólica de inferir significados a partir de esa experiencia fijada; esta relación entre estos dos ámbitos es la que articula la percepción metafórica de la imagen fotográfica. Es decir, la referencia dialéctica entre lo conocido y lo interpretado ya que la metáfora visual es siempre una construcción del pensamiento y no una realidad representada.

En la figura 3 podemos observar la relación existente entre un instante anecdótico y la proyección retórica hacia una identificación más profunda.

El entonces presidente del gobierno español, José María Aznar, pasea con el ministro de Defensa, Federico Trillo, en los días en los que un inesperado y aparentemente insustancial conflicto internacional se plantea en la isla de Perejil que es ocupada por fuerzas marroquíes. Un gato se cruza en el camino entre ellos y entonces se desata lo no visible. Esta es la elocuencia de la fotografía que sugiere sentidos y permite a la realidad convertirse en signos y símbolos significantes y metafóricos. El paralelismo entre el gato que se cruza y el banal conflicto en la isla de Perejil es evidente: crea un puente entre lo real y el conocimiento donde se reconocen las atribuciones y las analogías entre los elementos referidos.

Figura 3. EFE. Portada de *La Verdad*, de Murcia, 13/07/2002.



Entonces, teniendo en cuenta estos parámetros, ¿podría entenderse esta perspectiva retórica como el espacio representativo de la fotografía? ¿Se respaldarían la metáfora, o el símbolo especular narcisista, como los portadores de otra realidad abierta a la creación y a la interpretación? Es decir, ¿podríamos afirmar que es otra realidad la que nace de la fotografía, como la que surge en un espejo falso prestando una experiencia mágica

e infinita?, como aquella que Valle Inclán relató en *Luces de Bohemia* a través de los espejos deformantes en el callejón de Álvarez Gato donde los rostros y los cuerpos se transfiguraban y daban paso a figuras esperpénticas y asombrosas.

El desplazamiento de la imagen fotográfica hacia un sistema simbólico facilita una efectiva experiencia cognitiva, un determinismo para la creación y desarrollo del pensamiento. Como un osado Dorian Gray, joven de atormentada belleza, la fotografía asume el reto del tiempo a través de un doble o gemelo que cuenta otra verdad, a través de un retrato que construye una prefiguración simbólica de aquello que es o debería ser. Dorian Gray calla y asume su propia imagen, su propia realidad; Dorian Grey es, en realidad, su propia imagen, su fotografía. Y por ende, la fotografía es un testigo simbólico de la experiencia, de la identidad y de la presencia. La mentira, pues, estaría servida.

3. Del simbolismo a la sustitución

La fotografía mantiene una tormentosa correlación entre el referente y el efecto, entre el motivo que se reproduce y el mensaje derivado del mismo. En otras representaciones visuales o artísticas, posiblemente esta relación sea más proclive a interpretaciones y agudezas, pero, sin embargo, en la fotografía, parece más evidente dada su aparente capacidad para reproducir con más precisión la realidad; capacidad que viene dada por su carácter técnico de producción. Esto conduce directamente al concepto de «huella», el cual ha posibilitado densas concepciones ontológicas de la fotografía.

La huella, en fotografía, es entendida desde las teorías estructuralistas de R. Barthes, Peirce y A. Bazin, como una manera de abordar el realismo en la fotografía; P. Dubois (1983: 51) dirá que la «imagen fotográfica se torna inseparable de su experiencia referencial, del acto que la funda. Su realidad primera no confirma otra cosa que una afirmación de existencia»; es decir, que se comporta como la huella de algo real, como un signo creado por reemplazo y que, tras su creación, funciona por sí mismo como elemento icónico independiente, un elemento suplantado, indicial. De hecho el mismo P. Dubois (1983: 51) afirma que «la fotografía es ante todo un índice».

El reemplazo en fotografía se fundamenta en la interpretación-transformación de una creación arbitraria, cultural, ideológica y estructurada, dándose la deconstrucción de los códigos que componen la imagen fotográfica y no haciendo otra cosa que desplazar el realismo y alejarse de la realidad como hemos expuesto en el epígrafe anterior. Pero en los procesos de comunicación visual la fotografía no proporciona experiencias sobre la realidad sino experiencias sobre la huella de lo real; es decir, el desplazamiento configura

una nueva identidad, una nueva experiencia que supone un reconocimiento de posiciones variadas de pensamiento significativo, cultural y expresivo.

Figura 4. «Él nunca lo haría. No lo abandones». Fundación Affinity, 1988.



Figura 5. Cristóbal Manuel. *El País*, 06/02/2010 (p. 8).



Quizá este fuese el efecto inmediato de la huella: el posicionamiento entre lo real representado y el poder de la intención sobre esa misma representación. La imagen fotográfica, entonces, es un arma poderosa; comunica, anuncia y condiciona los actos y pensamientos. La campaña «Él nunca lo haría. No lo abandones» que la Fundación Affinity lanzó en el año 1988 fue un inolvidable ejemplo de este poder (figura 4). Aun siguiendo los protocolos propios de lo publicitario, esta campaña, contribuyó de forma contundente a demostrar a la cultura de fin de siglo el enorme poder de las imágenes y de la transferencia de ideas y de posicionamiento a través de ellas.

De forma directa y relacionada, como hemos visto, el factor clave del poder de trasmisión no reside en la relación de semejanza que establece el objeto con su representación, sino en el de sustitución significativa que se entrelaza con la experiencia y la actitud del espectador. No es casual que años después el imaginario colectivo reaccionara ante la impactante imagen que Cristóbal Manuel realizó en Haití, días después del terremoto que asoló el país en 2010 (figura 5).

Esta fotografía, sin duda, asume también todos los recursos de la publicidad y mantiene la referencia y los modelos cognitivos que en su día proporcionarían campañas como «Él nunca lo haría» de la Fundación Affinity; quizá por eso la memoria visual colectiva habría registrado elementos formales más o menos variables con los que expresar un mensaje compartido demostrando que años después estas estructuras significantes se habrían convertido en modelos redundantes asumidos y compartidos socialmente. La enorme descarga simbólica de estas conexiones estaba basada en actitudes estereotipadas de la representación que portan significados e interrelacionan ideas.

Desde la conmemoración del referente a la resistencia del fluir del tiempo, la fotografía posiciona un razonamiento sobre una sociedad instalada en lo visual que conceptualiza, abstrae y asume su propia identidad desde la imagen, porque toda imagen porta elementos capaces de incidir en ella. El imaginario visual de finales del siglo xx vaticinaba una humanidad controlada y pasiva donde el giro icónico fundaría una población dominada. Es evidente que el consumo de imágenes había generado un nuevo tipo de personas. Giovanni Sartori (1998) reflexionó en este sentido sobre una sociedad teledirigida que habría construido su paradigma en el concepto de *homo videns*, frente al de *homo sapiens*, dando un paso considerable del pensamiento a la contemplación; del pensar al ver.

La idea básica de Sartori era que la televisión y el vídeo —o la imagen en general— empobrecían el aparato cognoscitivo y estaban cambiando la naturaleza del hombre rebajando su capacidad intelectual. Se preocupó por la primacía de la imagen frente a lo inteligible.

Su inquietud radicaría en la formación de la opinión pública a través de los canales de comunicación pública ante lo que definía como un cambio en los procesos cognitivos de la sociedad, donde lo visible, lo visual, es lo que se entiende, mientras que lo que no se ve es más difícil de entender. Sartori (1998: 57) concluyó que «el “conocimiento mediante imágenes” no es un saber en el sentido cognoscitivo del término y que, más que difundir el saber, erosiona los contenidos del mismo». La imagen global es pues, para Sartori, un instrumento que genera un nuevo tipo de población más controlada y dirigida.

El consumo de imágenes, directamente relacionado con los procesos de aprendizaje y construcción del pensamiento abstracto, posibilitaría una revolucionaria operación política centrada en la categórica abolición de fronteras comunicativas que, enmarcada dentro del concepto de Aldea global propuesto años antes por McLuhan, dibujaría la interconexión humana a escala global. Por lo tanto la fotografía no ofrecería ya un carácter retórico y alusivo de lo real sino una creación interina, elaborada y con un fuerte posicionamiento ante la sociedad (Marzal, 2016). Sus premisas básicas (McLuhan, 1964) —somos lo que vemos y nuestras propias herramientas nos transforman— dieron como resultado la confluencia de los medios de comunicación con sus distintos lenguajes y ambientes, posibilitando la simultaneidad global, la intercomunicación masiva de las sociedades y una decisiva decadencia del lenguaje que apreció la imagen por encima de la realidad.

Este giro icónico siguió las directrices marcadas por McLuhan acerca de que serían los medios en sí mismos y no sus contenidos los que interesarán e influirán al espectador. La valoración de lo visual sobre la realidad es entonces una forma de definir una sociedad donde la imagen es símbolo, virtualidad y sustituto.

4. De la sustitución al simulacro

Las fotografías son productos de la sociedad de consumo. Se venden y se compran de manera organizada; se presentan a gusto del consumidor y destinadas a todo tipo de usos y asignaciones. Periódicos, revistas y publicaciones diversas hacen uso de los bancos de imágenes para ilustrar sus artículos y discursos. Estos bancos de imágenes contienen categorías infinitas de fotografías que pueden ser compradas y exhibidas y a las que se puede tener acceso de manera rápida y segura. Desde una dilatada colección de fotografías aptas para ilustrar cualquier texto, pasando por las imágenes de sucesos, eventos y hechos cotidianos, estos bancos proponen sus imágenes en un catálogo plural y poderoso. Estos archivos fotográficos están controlados por grandes compañías que elaboran las diferentes ofertas y controlan el mercado de imágenes mundial.

Muchas agencias de información y grupos empresariales tienen en su mano el control político de las imágenes y el poder de crear la noticia desde los mismos presupuestos en cualquier parte del planeta (Kember, 2008). La consecuencia inmediata es que la población mundial observa la realidad desde una misma perspectiva, establecida a partir de un determinismo cognitivo de lo visual y posicionada en qué es lo que se ve y desde dónde se ve.

Este proceso producirá imágenes globales que influirán en la cultura mundial rompiendo así toda barrera ideológica y dotando de un poder preciso

a las empresas que administran, seleccionan y proponen las imágenes. En el proceso de comunicación visual a finales del siglo xx todo el mundo ve lo mismo; es decir, una misma fotografía de impacto puede ser portada de un diario en España, Japón o en Canadá y todas firmadas por la misma empresa gestora de imágenes.

En esta línea, Pepe Baeza (2003), en su libro *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, reflexiona acerca de la capacidad de ilustración que tienen las fotografías y comprueba la existencia de una crisis de la realidad frente a un éxito de la ilustración a partir de la intrusión y la contaminación generada por los protocolos de la publicidad y del arte en la fotografía de prensa. Dirá que la imagen es la noticia realmente, que la verdad no interesa, sino que importa la imagen que recrea, ilustra y suplanta a la realidad.

Baeza (2003: 82) advierte incluso del retroceso de imágenes referenciales en el ámbito de la comunicación visual y la eclosión poderosa, expresiva y estética de la foto-ilustración en la prensa «como un tipo de imagen que da expresión visual tanto al imparable periodismo de servicios como a estrategias generales de fascinación y espectacularidad», donde la realidad como tal no impacta lo suficiente y se proponen referencias más excitantes y poderosas que produzcan la creencia de estar ante una imagen real mucho más apasionante y espectacular.

Figura 6. Portada de la edición extra de *Newsweek*. Septiembre de 2001.



Este dominio de la persuasión y del hechizo visual puede verse en la portada del número que la revista *Newsweek* sacó sobre el atentado del 11 de

septiembre de 2001 en Estados Unidos. La fotografía de esta portada responde a esta nueva demanda sobre lo referencial donde se pondera la fascinación por una realidad sublimada.

En 1998 Peter Weir estrenó *The Truman Show*, película que originó una metafórica reflexión y meditación acerca de la humanidad espectadora de un mundo ficticio, de una realidad simulada y artificial paralela al mundo real. Este juego sobre el simulacro vaticinaba el principio de la consciencia social de una cultura ya inmersa irremediablemente en una realidad mediática y sumida en el espectáculo por encima de toda realidad. La realidad simulada, recreada igualmente en exitosos programas televisivos como Gran Hermano fueron el principio del fenómeno de la tele-realidad que también pondrían en juego la actitud pasiva del espectador ante un paradigma inagotable de ficción e hiper-realidad prefijada y construida a la carta como sombras atormentadas en la caverna platónica.

Con ese mismo tormento con el que el legendario Narciso, ensimismado más en un reflejo engañoso que por una belleza tangible y real, opta por la contemplación especular, la CNN logró el clímax de la sublimación posmoderna cuando presentó a un afligido cormorán sobreviviendo en un charco de petróleo para ilustrar las apocalípticas crónicas relativas a la Guerra del Golfo entre 1990 y 1991. Estas célebres imágenes se convirtieron en un claro ejemplo de sustitución e ilustración. Jean Baudrillard, en *Cultura y Simulacro* (2007) afirmaba en este sentido que la sociedad había construido un mundo donde nada es real, donde lo auténtico había sido reemplazado por la copia y donde los habitantes están obsesionados por conseguir la perfección, el estancamiento del tiempo y la objetivación del ser.

Baudrillard dirá que la simulación generalizada de los acontecimientos reales nada tiene que ver con la realidad aunque el simulacro se alimente con las mismas energías de lo real y propicie la confusión entre lo real y lo que no lo es.

Para él la fotografía proyectó a finales del siglo xx un desequilibrio manifiesto entre la producción y la reproducción de lo real, haciendo que muchas portadas de periódicos, revistas o fotografías familiares presentaran un espejismo «con un alucinante parecido de lo real consigo mismo» (Baudrillard, 2007: 49). Este concepto de parecido, de realidad posible y similar es muy importante para comprender cómo la información y la comunicación visual fue acuñando un régimen de representación donde era más importante lo sustitutivo que lo real.

La fotografía de prensa se posicionó como un espacio imprescindible para el despliegue de imágenes más simbólicas y elocuentes; se volcó en esta

nueva y efervescente apuesta en consideración de que esta realidad delegada o hiperrealidad, como nombra Baudrillard (2007: 7), no era una imitación «sino como una suplantación de lo real por signos de lo real»; es decir, una operación que apresaba ideológicamente al público a partir de sistemas y señales visuales elaboradas por la imagen, la palabra escrita que la acompaña, el diseño gráfico y ciertas connotaciones propias del medio fotográfico. Las páginas de un periódico empezaron a entenderse como un mapa jerárquico organizado según prioridades e importancias temáticas, creando un itinerario visual al lector.

Junto a la fotografía, la información textual es sumamente relevante, en especial, los titulares que la acompañan o los que tutelan otra noticia distinta pero que ven reforzada o perturbada su comprensión por la proximidad o relación con la fotografía, aunque ésta no pertenezca a la noticia aludida. Esta correspondencia paradójica entre fotografías y textos es todavía muy usual en las portadas de los diarios las cuales se conciben como un todo atrayente que proponen una lectura global y muchas veces ambigua.

La subjetividad del conjunto formado por fotografías y textos organiza un escenario semántico donde nada es gratuito y donde todo tiene una función comprometida. El puzle organizativo de las portadas de los diarios prepara al lector para un proceso de desciframiento instintivo que refuerza ideas y pretensiones ideológicas llegando incluso a proyectar aspectos subliminales.

Figura 7. *Herald Tribune* (edición internacional) Portada. 30/11/2005.



La elocuencia de la portada del *Herald Tribune*, del 30 de noviembre de 2005, es definitiva (figura 7). Todas las fotografías, aparentemente ilustradoras de noticias distintas y sin relación, invitan a un discurso paralelo, incluso subyacente a la apariencia que de manera subliminal inciden en el lector.

Si se lanzase una línea recta siguiendo la trayectoria del arma empuñada por un miembro de un grupo iraquí —en la fotografía inferior derecha—, se comprobaría con sorpresa que ésta llegaría directamente al pecho de G. Bush, —fotografía superior izquierda—, ante el asombro espantado de Bono, cantante del grupo U2 —fotografía superior derecha—, la postura pensativa y despreocupada del iraní M. Moore —fotografía superior centrada—, y la actitud ajena, despreocupada e incluso exótica de dos ganaderos italianos, simbolizando a Europa, —en la fotografía inferior izquierda—.

Cualquier examen subjetivo, de exploración de las sugerencias recibidas a partir de la observación de la página, estimula una múltiple expansión de ideas e interpretaciones puesto que la fotografía, aparte de admitirse como un reclamo preciso de seducción a la noticia, aparte de aportar la primera opinión sobre la noticia, induce a distintas lecturas y explicaciones.

Consiguientemente, la fotografía de prensa es un producto ideológico, un instrumento más de los objetivos proyectados por un grupo o empresa. Ver es asimilar subjetividad, es hallarse en el espectáculo. Más allá de la referencia, es un viaje a la metáfora.

4. Del simulacro a la posverdad

En algún momento entre el viejo y el nuevo milenio la verdad dejó de interesar y la fotografía formularía una nueva relación con la realidad. La fotografía que tan fácil y rápido ha viajado con el apoyo de los medios digitales, se posicionó en un presente perpetuo sobreviviente de los procesos de globalización y a la condición posmoderna. La realidad, que había sido para la fotografía un importante bastión que defender y en el que justificarse, dejó de tener importancia y protagonismo en las últimas décadas del siglo xx y, tal como acabamos de ver, reemplazó el apego a la realidad por otros afectos más sugerentes y excitantes. La foto-ilustración planteó una huida de una realidad poco atrayente, una simulación a la carta que empezaba a augurar una abundancia incontrolada y un desinterés permanente.

Los modelos digitales de producción fotográfica despedazan su preocupación por la verosimilitud y conquistan la posibilidad frente a la realidad. Es decir, defienden la presencia dentro de una realidad posible. La figura 8 presenta una posibilidad variable según quien la vea: para unos un jugador está de rodillas frente a otro. Para otros, ese jugador podría estar escupiendo

la mano del contrario. La imagen no persigue la referencia de la verdad, ni la recreación de un instante elocuente, sino la presencia misma de una verdad posible.

Figura 8. Publicada en *Marca*. 11/12/2011. p.3.



Quizá la fotografía haya abandonado la veneración por el certificado y la memoria y defienda una carga de combustible visual inacabable que exprese la conceptualización y los parámetros del recuerdo, no como un objeto para la evocación y sí como un proceso para la presencia. Si esto es así, la característica esencial y tradicional —que estaba en los tuétanos de la labor fotográfica—, el instante preciso —entendido como evocación permanente del tiempo y de lo real— pasaría a convertirse en un tiempo hipotético que necesita ser capturado, almacenado y compartido (Fontcuberta: 2010) como extensión de experiencia.

En las nuevas plataformas, canales y soportes digitales se plantean nuevas formas de interacción con la imagen muy lejos de aquella noción de tiempo, realidad o memoria quieta y simbólica y que, por el contrario, están más cerca de una producción numerosa de instantes posibles que afirman la existencia por acumulación y no por condensación. Lo sorprendente es que la sociedad contemporánea parece actualmente incapaz de poder ver todas y cada una

de las fotos que ha producido, por lo que la verdadera actividad parece ser entonces, y casi con exclusividad, la de hacer fotos, no la de consumirlas. Se trata de un contexto donde todos producimos y tenemos acceso a la tecnología, convirtiéndonos en *prosumer* (Toffler, 1980) o EMIREC (Cloutier, 1975), dos conceptos que destacaban, ya en la década de los años setenta, una misma dimensión activa de la ciudadanía, aunque en su desarrollo teórico muestran una importante diferencia de la concepción del papel del individuo y de la comunidad, así como del modelo social que evidencian, de forma que «las teorías económicas de la prosumición han logrado invisibilizar a las nociones comunicativas basadas en el modelo *emirec*, que proveen una visión liberalizadora del individuo» (Aparici y García-Marín, 2018: 77). Ambas vertientes confluyen en la fotografía, siempre desde la integración de emisor y receptor en un mismo perfil, posible gracias a Internet.

Cualquiera puede hacer una foto; y hacer una buena foto. La tecnología contemporánea lo permite. Cada vez hay más cámaras y más gente haciendo fotografías; esto es posible que esté propiciando un territorio común donde la imagen tenga una hegemonía inusual hasta ahora. En este sentido, Fred Ritchin, profesor de Fotografía e Imagen en la Tisch School of Fine Arts de la New York University habla de *meta-fotografía* e *hiper-fotografía* como forma de describir un conjunto de actividades, acciones y objetos en el que se inscriben todos los fenómenos recientes de producción cibernética y de los *mass media*.

Dirá que la fotografía contemporánea estimula nuevas lógicas, nuevos sistemas de uso y nuevos canales más interactivos y amplios (Ritchin: 2009). Los periódicos digitales y otros sitios de Internet muestran fotografías acompañadas de hipervínculos que permiten ampliar información y la experiencia sobre el acontecimiento ampliando las posibilidades de conocimiento.

La imagen es ahora intervenida, modificada, re-confeccionada y, en este sentido, plantea una reinstalación ficcional del imaginario contemporáneo. K. Robins (1997) especificará que las tecnologías han evolucionado hasta crear un discurso visual novedoso que el sentido social de la imagen y la relación con ella en un proceso que denomina la muerte de la fotografía y que entronca con las ideas sobre el nacimiento de una era post-fotográfica, inevitable y anunciada ya por pensadores como W. J. Mitchell (2017), F. Ritchin (2009) o Fontcuberta (2016). Robins (1997: 52) dirá que «el discurso de la posfotografía ha sido extremadamente efectivo, cambiando significativamente la forma en la que pensamos sobre la imagen y la realidad».

Lo visual contemporáneo ha cambiado en el mundo digital. La información y la comunicación visual, como la vida, también han cambiado y ya no

son lo que eran: ahora son otra cosa. Ritchin (1997: 9) comienza su fascinante ensayo presintiendo que «photography, as we have know it, is both ending and enlarging, with an evolving médium hidden inside it as in Trojan horse, camouflaged, for the moment¹». Es muy posible que ese algo camuflado sea ya una evidencia y las imágenes se desenvuelven en los mismos marcos donde se expanden las demás actividades contemporáneas y del mismo modo hayan planteado nuevos modelos de uso y consumo entremezclándose e hiperrelacionándose. Por eso, en el aparato cultural contemporáneo los productos visuales se relacionan entre sí a partir de una inmediatez y una reciprocidad instantánea y profusa.

La fotografía, por consiguiente, se vuelve un pretérito inmediato que desarticula descaradamente aquel erotismo de la huella barthiana. Está claro, la fotografía ya no es huella porque ha cambiado el concepto, las formas y la necesidad de memoria; el pasado ya no interesa; el futuro, abolido por los últimos coletazos de la posmodernidad, posiciona a la sociedad en un tiempo donde todo se acaba, en un proceso de agotamiento generalizado.

Marina Garcés (2017: 23) habla en este sentido de un contexto social donde el concepto de futuro ya no es necesario, porque ya se ha realizado toda idea de un después. Hablará de «la quiebra del presente eterno y la puesta en marcha de un no tiempo». Este no tiempo es el que hará que la imagen contemporánea habite un tiempo presente continuo, donde los efectos directos serán la masiva producción, la multi-modalidad de géneros, la banalización de lo fotográfico —y de sus profesiones relacionadas— y una desmedida presencia de lo amateur en sus procesos de creación.

La fotografía de información se ve entonces invadida por una avalancha considerable de imágenes provenientes de diversos niveles de realización basadas en una cada vez más inclinación hacia aspectos formales que a la atención al significado. Andrew Darley (2002: 299) hablará de la cultura contemporánea como carente de profundidad, formulando que estamos en la era del signifiante y señalando con ello «una tendencia predominante a la estimulación formal», en la misma línea de pensamiento en la que McLuhan había pronosticado que sería el medio por encima de los contenidos los que interesarán a la sociedad.

La fotografía contemporánea, entonces, se concibe en un contexto donde lo visual es mera estimulación, mero espectáculo. No necesita simular ni reemplazar la realidad. Si el simulacro de finales del siglo xx defendía que

[01] Traducción del autor: «La fotografía, tal y como la conocemos, está terminando y ampliándose a través de algo escondido en su interior, como un caballo de Troya, camuflado, por el momento».

la realidad no era necesaria para la fotografía, la nueva fotografía propone un proceso activo de interacción con la realidad, un pacto con la globalización, una alianza con las tecnologías de la información y la comunicación y una nueva relación con el tiempo ajustado a la lógica de las redes.

La presencia de la fotografía en algunas comunidades virtuales como Flickr, Pinterest o Instagram o en las plataformas de interacción social como Twitter o Facebook están directamente relacionadas con otros productos visuales de la sociedad contemporánea como los videoclips, los videojuegos, o las tv-series o web-series, etc. Todos estos medios están rediseñando las características de la cultura visual hacia la convivencia variada de todo tipo de imágenes y de múltiples sistemas perceptivos, por lo que la fotografía no se concibe sólo como una práctica visual sino que está inmersa en un enfoque multimodal, híbrido y misceláneo.

Figura 9. Nilüfer Demir/DHA. *El Mundo*, 03/09/2015.



Un ejemplo impactante de estas afirmaciones es la fotografía de un niño sirio muerto en una playa de Turquía, tomada por la fotógrafa Nilüfer Demir. Esta imagen no sólo campó por la prensa digital y por las plataformas y comunidades virtuales durante días provocando una reacción homogénea, sino que llegó a otros medios de opinión y divulgación directa de las emociones en el mundo entero.

La fotografía dejó, en pocas horas, de ser una realidad para convertirse en un sistema misceláneo y global de expresión; dejó de ser verdad para transmutarse en un espectáculo sobre la condición humana, pero con una vida muy corta que a la vez, como parte de otros sistemas perceptivos múltiples que posibilitan una misma experiencia o expectativa multimodal, en un nuevo sistema relacional basado en los nuevos hábitos aportados por los medios digitales, como un nuevo idioma (Manovich: 2001) que la hace ser un conector cultural que va más allá de lo visual y que participa de manera protagonista en los procesos de cambio de los sistemas de comunicación, socialización e información procurando importantes reacciones y consecuencias en la población a nivel mundial.

La fotográfica en la nueva comunicación digital emprende un camino de adaptación al presente inmediato y a la intervención de menos intermediarios. Más aún, la nueva comunicación visual asume su papel en un contexto de agotamiento ante la información. Byung-Chul Han habla de la IFS (Information fatigue syndrom), como una afección producida por el exceso de información al que todos estamos sometidos; dirá que «un síntoma principal del IFS es la parálisis de la capacidad analítica» (Han, 2018); es decir, la atrofia del pensamiento y de la capacidad de discernir cosas esenciales tal y como ya anunció G. Sartori a finales del pasado siglo.

El fotoperiodista Tino Soriano, en esta misma línea, señala que los consumidores, lectores y espectadores en la comunicación visual han dejado de desarrollar una actitud crítica con los medios de comunicación y que estos están controlados por grandes bloques ideológicos y que, al final, conseguirán que «las masas, indigestadas de información previamente digerida por remuneradas cabezas pensantes, no recapaciten demasiado» (Soriano: 2008: 244).

Esta fatiga ante la acumulación hace que la imagen fotográfica pierda cierto sentido narrativo por lo que representa y desarrolle su sentido por lo acumulativo. Byung-Chul Han dirá que la cultura digital no narra nada, que sólo acumula, que todo es contable, los amigos de Facebook, los *likes*, las fotografías... atestiguando que «la época digital totaliza lo aditivo, el contar y lo numerable. Lo narrativo pierde importancia considerablemente» (Han, 2018: 61), por eso hacemos fotos, muchas fotos, y las guardamos, quizá sin saber qué cuentan, si es que cuentan algo.

Hay mucha información disponible y realizada desde la acumulación y la abundancia que causa saturación y pasividad. Según Marina Garcés (2017), en la actualidad vivimos con una actividad delegada que oculta la pasividad ante la información. Las redes sociales son grandes almacenes de una memoria que no manejamos y a la que no se vuelve. Facebook, por ejemplo, reúne y

crea nuestros recuerdos en un catálogo de imágenes que ordena según criterios ajenos a nosotros «en una relación sin relación que mueve información pero que no genera experiencia, comprensión ni desplazamiento alguno» (Garcés, 2017: 51). Y que además se contextualiza en un proceso ascendente de individualización, propio de los procesos de globalización, que disuelve de modo progresivo la alteridad.

Quizá por eso los almacenes de fotografías contemporáneos son almacenes del yo. Gilles Lipovetsky (2011: 69) concluirá en esta misma línea que se trata de un proceso de «mundialización de la cultura de la individualidad, de su autonomía y sus derechos» y que paradójicamente se fundamenta en lo uniforme; ser uno mismo es una paradoja descontrolada en los perfiles de Instagram.

Esta paradoja es la que fundamenta el espectáculo de la imagen contemporánea donde concluyentemente se pone fin a la necesidad de representación de lo real. O, como observa Byung-Chul Han (2018: 69), «lo real sólo se da en ella en forma de cita o fragmento», creando un espacio auto-referencial alejado de lo real; es imagen en sí misma, forma y presencia. No representa nada, sino que presenta.

Figura 10. Ronaldo Schemidt. APF. Premio World Press Photo 2018.



La imagen del fotógrafo venezolano Ronaldo Schemidt, de la agencia France Presse (AFP) y ganadora del World Press Photo de 2018, contiene una singular apelación a las emociones, no tanto ya por la noticia a la que hace

referencia, sino a la presentación misma de la imagen como portadora de parámetros que influyen más en la opinión pública que en los hechos objetivos, con fuertes vínculos con la fotografía artística (Del Campo y Spinelli: 2017) tendente hacia la hibridación de discursos que hacen pensar que el fotoperiodismo se halla en la encrucijada de los terrenos de la objetividad, la mirada personal, lo documental y la ficción (Del Campo, 2014: 103).

El hecho representado es un joven convertido en una antorcha humana corriendo junto a una pared con un grafiti con una pistola que dispara la palabra paz. El chico, que había sido alcanzado por un chorro de gasolina incendiada por los manifestantes con un cóctel molotov, corría en llamas cuando el fotógrafo lo captó antes de que cayera al suelo y que otros manifestantes pudieran ayudarle a salvar su vida. El fotógrafo tituló la imagen «Venezuela en crisis» sirviendo de metáfora para expresar las experiencias vividas.

En este caso la fotografía aumenta el simulacro y la simulación; va más allá de la verdad alternativa, de algo posible que viabiliza la referencia, hacia una nueva verdad concebida desde el fotógrafo. Es decir, hacia la difusión de un relato, de una afirmación que sirve para reforzar creencias, posiciones y valores sobre la idea expresada. Esta es la esfera fotográfica que la idea de posverdad ostenta en el ámbito de la información y la política.

En la comunicación visual la posverdad implicaría aceptar la arbitrariedad de lo representado en beneficio de los intereses del emisor, ya sea el fotógrafo o el editor, en el caso del fotoperiodismo. Marta Sanz (2017: 93) dirá que «en este mundo donde comunicar es lo único que se busca, mentir ha dejado de ser algo reprobable» y que la abundancia de información está llevando al sensacionalismo, al tremendismo y al desprestigio de lo verdadero.

Es un panorama donde los contenidos cada vez cuentan menos y las estrategias como la miscelánea de las noticias en las páginas produce un efecto caleidoscópico y promiscuo. La jerarquización de las noticias, las nuevas estrategias de edición y composición de las páginas y las relaciones entre texto e imagen que fueron tan esenciales en las portadas de los diarios y en los interiores (Trejo: 2017), son reemplazadas ahora por las estrategias, la dispersión, por la imbricación y convivencia de imágenes de distinta procedencia, (Doménech y Martín: 2017) y la convivencia de una gran cantidad de referencias visuales de un mismo acontecimiento.

Acaso la fotografía de prensa en la era de la posverdad proponga describir la naturaleza de un nuevo sistema comunicativo y cultural (Marzal y Casero: 2017). Y quizá con este término esté enmarcando consecuentemente la idea de sustitución (Baudrillard, 1984) o espectáculo (Debord, 1967) en los procesos de la comunicación 2.0 y en la llamada era de la posfotografía (Fontcuberta, 2010).

Quizá por eso la fotografía de prensa ya había aprendido a usar los protocolos de la publicidad confiando en el poder de atracción y sugestión. Y ahora, con un nuevo comportamiento ante el simulacro, ya no es necesaria la distinción entre verdad y ficción. Parece que el nuevo espectador no siente ningún apego a los hechos verdaderos y objetivos, y por eso abundan los procedimientos de producción de verdades parciales y dirigidas, porque la presencia de lo meramente aparente ya es bastante.

5. Consideraciones finales

El recorrido de lo real en la fotografía parece descubrirse en un proceso que camina desde el desprendimiento de la necesidad de representación, el acercamiento al simbolismo representativo y el desplazamiento hacia la representación como una nueva identidad o experiencia independiente que ofrecería una creación accidental y elaborada con un fuerte posicionamiento ante la sociedad.

La sociedad contemporánea contempla lo visual como parte de un entramado mayor, conformado por productos culturales que parecen estar reemplazando la producción de productos estéticos, documentales y/o informativos. Lo visual contemporáneo tiene un nuevo escenario conceptual y éste es entendido como una disciplina en fase de transformación.

Nuevas formas de producción fotográfica proponen distintas opciones frente a la veracidad y defienden la presencia dentro de una realidad posible. Ya no se busca lo referencial, la simulación o la evocación sino que la fotografía se concibe como un proceso de presencia.

Por lo tanto también se conciben nuevas formas de interacción con la imagen. Es la era de la posfotografía que ha cambiando la forma en la que pensamos sobre la imagen y la realidad. Lo visual ha cambiado y ahora es otra cosa. Los productos visuales se relacionan entre sí a partir de características como la inmediatez, la acumulación, la producción desmedida y una reciprocidad instantánea y profusa.

La fotografía contemporánea propone un proceso de interacción con una realidad donde lo digital ha cambiado las relaciones con el tiempo y los sistemas perceptivos; donde la globalización ha creado un contexto de mera estimulación o espectáculo.

En la actualidad hay mucha información visual realizada desde la acumulación que causa saturación y pasividad. Esta abundancia deriva en el sensacionalismo y al desprestigio de lo verdadero, donde los contenidos cada vez cuentan menos.

Cierta arbitrariedad de lo representado en beneficio de los intereses del emisor proponen un escenario donde la posverdad defiende lo posible como

algo no censurable y como enunciado de la ambigua realidad de nuestro tiempo. Ya no es necesaria la distinción entre verdad y ficción; abundan los procedimientos de producción de verdades parciales y dirigidas a favor de lo meramente aparente. La veracidad de todo ello es sólo un efecto óptico dependiente del ejercicio expresivo.

6. Referencias

- APARICI, R. y GARCÍA-MARÍN, D. (2018). Prosumidores y *emirecs*: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. Doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- BAEZA, P. (2003). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BARTHES, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- BAUDRILLARD, J. (2007). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: KAIROS (obra original publicada en 1978).
- BAZÍN, A. (1966). *¿Qué es el cine?* Barcelona: Rialp.
- BERGER, J. (1975) *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOEHM, G. (2011). ¿Más allá del lenguaje? Apuntes sobre la lógica de las imágenes. En A. GARCÍA VARAS (ed.). *Filosofía de la imagen* (pp. 87-106). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- CLOUTIER, J. (1975). *L'Ere d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Montreal (Canadá): Les Presses de l' Université de Montreal.
- DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- DE CABO, M. (2015). Charles Baudelaire y la fotografía: el ojo-cámara del poeta. *Çédille. Revista de estudios franceses*. 11, 103-114. Asociación de Francesistas de la Universidad Española.
- DEBORD, G. (1999) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- DEL CAMPO, E. (2014). El formato multimedia y el fotoperiodismo digital contemporáneo. En: J. RODRÍGUEZ TERCEÑO (Ed.). *Creaciones audiovisuales actuales* (pp. 141-157). Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- DEL CAMPO, E. y SPINELLI, L. (2017). Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte. The Aftermath Project. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 25-49. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.3>.
- DOMÉNECH, H. y MARTÍN, M. (2017). Nuevas derivas del fotoperiodismo. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*

- en Comunicación*, 13, 21-24. Castellón de la Plana: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. Recuperado desde: <https://goo.gl/4Ny2cp>
- DUBOIS, P. (1983). *El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción*. Barcelona: Paidós.
- FLUSSER, V. (2009). *Una filosofía de la fotografía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- FONTCUBERTA, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FONTCUBERTA, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la posfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- GARCÉS, M. (2017). *Nueva ilustración radical*. Barcelona: Anagrama.
- HAN, Byung-Chul. (2018). *En el enjambre*. Barcelona: Heder.
- KEMBER, S. (2008). The virtual life of photography. *Photographies*, 1(2), 175-203.
- LIPOVETSKY, G. y JURIN, H. (2011). *El occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- MANOVICH, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MARZAL, J. (2008). La muerte de la fotografía: la revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico. *Revista de Occidente*, 328, 67-83.
- MARZAL, J. y CASERO, A. (2016). Editorial. El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 11-20.
- MARZAL, J. y CASERO, A. (2017). Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 11-17. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I.
- McLUHAN, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. 1996.
- MITCHELL, W. J. (1992). *The reconfigured eye. Visual truth in the post-photographic era*. Massachusetts: The MIT Press.
- MITCHELL, W. J. (2017). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual*. Barcelona: Sans Soleil.
- MOXEY, K. (2009). Los estudios visuales y el giro icónico. *Estudios visuales*, 6, 8-27.
- RITCHIN, F. (2009). *After Photography*. New York: W. W. Norton & Company.
- ROVINS, K. (1997) ¿Nos seguirá conmoviendo la fotografía?. En M. LISTER (compilador). *La imagen fotográfica en la cultura digital* (pp. 49-75) Barcelona: Paidós.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

- SCHAEFFER, J. M. (1990). *La Imagen Precaria (Del dispositivo fotográfico)*. Madrid: Cátedra.
- SONTAG, S. (1989). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- SORIANO, T. (2008). Temas para debate sobre fotografía en el siglo XXI. En GALINDO, I. y MARTÍN, J. V. (Eds.). *Imagen y conocimiento. Tradición artística e innovación tecnológica* (pp. 229-249). Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- SANZ, M. (2017). La mala calidad: Educación, verdad, expresión, democracia. En J. IBÁÑEZ FANÉZ (ed.); M. ARIAS MALDONADO y V. CAMPS *et.al.* *La era de la posverdad. 14 ensayos* (pp. 49-63) Madrid: Calambur.
- TOFFLER, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- TREJO, R. (2017). En la era de la posverdad. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* 1, 1-3.

Para citar este artículo: Sánchez Montalbán, F. J. (2018). Fotografía de prensa. Del simulacro a la posverdad en la era digital. *index.comunicación*, 8(1), 197-224.