

# Editorial.

## El fotoperiodismo en la era de la posverdad

Javier Marzal Felici  
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés  
Universitat Jaume I

### Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2017). Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.1>

---

A tenor de lo que proclaman muchos medios de comunicación, incluso una parte del mundo académico —el más *conectado*—, comenzamos el año 2017 sumidos en la era de la *posverdad* (*post-truth*). El prestigioso *Diccionario Oxford* ha convertido este neologismo en la palabra del año 2016, como así lo han difundido a los cuatro vientos los más importantes periódicos, cadenas de televisión y de radio en las últimas semanas. La razón por la que se afirma que nos hallamos en la era de la *posverdad* remite a la enorme conmoción que ha provocado la noticia de la próxima salida del Reino Unido de la Unión Europea —el llamado *Brexit*—, y el triunfo en las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos de un personaje tan peculiar como Donald Trump, entre otros hechos. De repente, parece como si las peores pesadillas se hubieran hecho realidad, y no son pocos quienes se niegan a aceptar lo sucedido.

El término *posverdad* fue originalmente acuñado en 2004 por el sociólogo norteamericano Ralph Keyes, en su obra *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Keyes presenta un análisis demoledor sobre la actualidad política norteamericana, anticipándose más de una década a la llegada de Trump. En realidad, el escenario político del mandato de George W. Bush no es muy diferente al que hemos podido vivir en la etapa de Barack Obama, en lo que se refiere al control de la opinión pública, a la manipulación informativa y a la invasión de la privacidad de los ciudadanos. Como señala Keyes, el término posverdad expresa cómo asistimos a una progresiva desaparición de fronteras o límites entre verdad y mentira, honradez y deshonestidad, ficción y no ficción. Katherine Viner, directora de *The Guardian*, utilizó en 2010 el concepto de *post-truth politics* para describir la instauración de una forma de hacer política que ya no se basa en la argumentación racional, sino en la apelación permanente a los sentimientos y emociones de la ciudadanía. En este contexto, la constante monitorización de lo que sucede en las redes sociales por parte de los asesores de los partidos políticos, así como la participación activa de los propios políticos en las redes, contribuyen a crear un clima de infoxicación que, junto a otros factores, compromete la calidad de la democracia.

Viner señala que la extrema debilidad de los medios de comunicación, sumidos en una profunda crisis económica, no hace sino deteriorar la calidad periodística, cuya credibilidad está más cuestionada que nunca. Homero Gil de Zúñiga, profesor experto en comunicación política de la Universidad de Viena, señalaba hace pocas semanas, en una conferencia pronunciada en la Universitat Jaume I de Castelló (UJI), que las generaciones más jóvenes ya se informan más en la actualidad a través de las redes sociales que a través de los medios de comunicación digitales o tradicionales. La expansión del *big data* y la utilización intensiva de algoritmos que detectan las preferencias de los consumidores (lo que permite ofrecer a los internautas un *menú a la carta* de información, entretenimiento y de productos y servicios de consumo, de manera automatizada) contribuyen a generar un sistema mediático poco permeable a la variedad y calidad de la información. En efecto, los motores de búsqueda y las redes sociales se están convirtiendo en los nuevos *gatekeepers*, de tal modo que avanzamos hacia un ecosistema en el que el ciudadano parece condenado a relacionarse con otros que compartan el mismo horizonte ideológico y unos gustos y aficiones similares, con el agravante de que las noticias no aparecen jerarquizadas, todo parece igual de relevante, se mezcla la información política con los sucesos morbosos, los cotilleos y la truculencia, en definitiva, la información y el entretenimiento, la información y la opinión, que terminan confundándose.

Así pues, no nos puede extrañar que, en un contexto en el que la información se ha multiplicado de forma exponencial, diferentes estudios recientes señalen que el internauta medio tiene enormes dificultades para distinguir entre noticias verdaderas y falsas. El último Informe del Reuters Institute for the Study of Journalism, de 2015, revela que en España sólo un 34% de los consumidores de

información dan credibilidad a las noticias que recibe. En efecto, como hemos señalado en otro lugar (Marzal y Soler, 2017: 302), «estamos inmersos en una época oscura (Díaz Nosty, 2011), a merced de abundante información de mala calidad, contaminada por intereses empresariales y políticos, que distorsionan gravemente la percepción de una ciudadanía que no está capacitada para reconocer la información de calidad (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2013, 2015)». No puede extrañarnos, pues, que nos hallemos ante un terreno abonado para la expansión del *sensacionalismo* y del *infoentretenimiento* (Thussu, 2007; Casero-Ripollés y Marzal, 2011) como prácticas discursivas dominantes.

Pero, en realidad, estamos ante la reedición del clásico tema del debate deontológico sobre la verdad y honestidad de los medios de comunicación, que la irrupción del término posverdad ha vuelto a situar en la agenda académica, algo que nos parece sumamente positivo. En el conocido film de Stanley Kubrick, *La naranja mecánica* (*A Clockwork Orange*, 1972), su protagonista, Alex, líder de una banda de delincuentes, es obligado a ver la proyección de una serie de películas violentas en pleno tratamiento (conductista) llamado «Ludovico», muy probablemente en honor a Luis María Sforza, duque de Milán, apodado «Ludovico el Moro», hombre inteligente pero de alma depravada y de política inmoral. En un momento de excepcional lucidez, podemos escuchar la voz interior de Alex, quien afirma que «es curioso que los colores del mundo real sólo parecen verdaderos cuando los videamos en una pantalla». De este modo, la reflexión de Alex constituye toda una declaración sobre la naturaleza de las representaciones audiovisuales en la cultura contemporánea. La cultura de Alex es una cultura visual en la que «los colores del mundo» alcanzan un estatuto de verdad cuando se nos enfrenta a las «representaciones de lo real». Así pues, se destaca el carácter de *simulación* de las imágenes en nuestra cultura, una idea que ha sido ampliamente subrayada por numerosos pensadores contemporáneos como Guy Debord (1967) o Jean Baudrillard (1984). La mirada de Alex es una *mirada cautiva* —prisionera, embelesada, fascinada, dominada— por el poder de la imagen, que ha terminado configurando su (nuestra) personalidad (Company y Marzal, 1999). *Posverdad* es por tanto un término que completa una larga lista de neologismos —postmodernidad, postdemocracia, posthistoria, postcapitalismo, etc.— que se proponen describir y explicar la naturaleza del nuevo ecosistema comunicativo, pero también político, económico, social y cultural.

El mordaz y elocuente conductor del programa de La Sexta, *El intermedio*, El Gran Wyoming, se refiere a él, de una forma muy irónica, en el arranque de todos y cada uno de sus programas: «Ya conocen las noticias. Ahora les contaremos la verdad». Lo cierto es que José Miguel Monzón (apodado como El Gran Wyoming) expresa un viejo axioma (por indiscutible) que es bien sabido desde hace décadas en el campo de las Ciencias de la Comunicación y de la teoría de la imagen: las noticias, es decir, la información que nos presentan los noticieros de televisión, pero también los periódicos o las radios, por las vías tradicionales o digitales —a través de las ediciones digitales y/o de las redes sociales—, no

son *la verdad*, puesto que cualquier noticia, por más informativa y *aséptica* que se presente, es por definición una construcción discursiva, que siempre es resultado de una enunciación, de un determinado punto de vista, en definitiva, de un *framing* o enfoque en la forma de seleccionar y presentar las noticias.

Por tanto, es en el contexto de la era de *posverdad* (de la era del *simulacro*, de la *sociedad del espectáculo*), en el que cabe situar la irrupción del fotoperiodismo 2.0. El debate académico en torno a la aparición de la llamada «era de la *postfotografía*» se inició hace más de un cuarto de siglo, expresión acuñada por el arquitecto y profesor del MIT William J. Mitchell, que en *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Postphotographic Era* sostenía que la irrupción de la fotografía (y de la imagen) digital es un acontecimiento que tendrá como consecuencias inmediatas el cuestionamiento de instituciones como el periodismo o la propia ciencia, en los que la fotografía fotoquímica ha jugado un rol de certificación de lo real. Mitchell concibe la aparición de la fotografía digital como una oportunidad para deconstruir las ideas sobre la objetividad y clausura de la fotografía como objeto y «para resistir a lo que se ha convertido de forma creciente en una tradición pictórica esclerotizada» (Mitchell, 1992: 8). Posteriormente, otros autores como William J. T. Mitchell (1994) (éste, profesor de teoría de la literatura e historia del arte en la Universidad de Chicago), Martin Lister (1997), Nicholas Mirzoeff (2003), Fred Ritchin (2009) o Joan Fontcuberta (2010, 2016) han teorizado sobre la naturaleza de la era de la *postfotografía*.

De este modo, la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía ha modificado profundamente la naturaleza de la actividad fotográfica en el contexto periodístico y documental. De repente, la fotografía ha empezado a verse como «sospechosa», como una muy poderosa herramienta para mentir y engañar a los ciudadanos. En efecto, la fotografía ha sido tradicionalmente concebida como una forma de representación que mantiene una estrecha relación con lo real, en tanto que *huella* e *índice*, en definitiva, como una imagen que «rinde una cuenta fiel del mundo» (Dubois, 1986: 19). Las tecnologías digitales han hecho posible que las fotografías sean fácilmente manipulables, que se hayan multiplicado de forma exponencial, y que su circulación a través de las redes se haya acelerado hasta convertir a las fotografías en un objeto omnipresente en nuestras vidas —en los entornos profesionales y en nuestra cotidianidad—. Todo el mundo —niños, adultos y ancianos— consume y produce fotografías, en cantidades ingentes, y éstas, además, son compartidas en las redes sociales más diversas.

No es la primera vez que el medio fotográfico provoca una revolución en la cultura y en el pensamiento visual. La aparición de la fotografía en 1839 provocó una crisis sin precedentes en la historia de las artes plásticas, por haber contribuido a liberar a la pintura de su «obsesión por la semejanza» (Bazin, 1990: 23-30), y haber provocado, si se quiere indirectamente, el desarrollo de las artes no figurativas (Stelzer, 1981; Scharf, 1994), «puesto que la fotografía venía a culminar, con una eficacia hasta entonces desconocida, la concepción del arte como mimesis» (Marzal, 2008: 67-68). De este modo, la fotografía, especialmente la fotogra-

fía digital, constituye una forma de expresión que actualmente, por su capacidad para la manipulación de la imagen y para ocultar, al mismo tiempo, los rastros de la enunciación fotográfica, ya no puede ser concebida como certificación de lo acontecido en el pasado (Barthes, 1990: 139). En el ámbito del fotoperiodismo 2.0 se asume como práctica habitual «retocar» las fotografías, para hacerlas más creíbles, verosímiles, impactantes o estéticas, por lo que no debe extrañarnos su pérdida de credibilidad como forma de comunicación veraz y fiable.

Como explica Joan Fontcuberta (2010), si la tradición dictaba que la fotografía testimonia un «instante decisivo», como afirmaba Cartier-Bresson, con la fotografía digital se ha multiplicado exponencialmente la necesidad de «capturarlo todo», de tal modo que «las fotos ya no sirven tanto para almacenar recuerdos, ni se hacen para ser guardadas». Por el contrario, «sirven como exclamaciones de vitalidad, como extensiones de unas vivencias, se comparten y desaparecen, mentalmente y/o físicamente», de tal modo que «transmitir y compartir fotos funciona así como un nuevo sistema de comunicación social, como un ritual de comportamiento que queda igualmente sujeto a particulares normas de etiqueta y cortesía» (Fontcuberta, 2010: 38-39).

En el contexto actual, cabe reclamar la recuperación de un periodismo honesto y riguroso que siga unas reglas deontológicas que permitan recuperar el prestigio que la profesión periodística, la política y, por extensión, las democracias necesitan. Una de las principales consecuencias de la pérdida de credibilidad del periodismo y, por extensión, del fotoperiodismo contemporáneo es la creciente desconfianza hacia los medios de comunicación y hacia la política, que genera una fuerte desafección entre la ciudadanía. La paradoja es que, en la era de Internet, de las interconexiones, las tecnologías digitales también parecen promover, al mismo tiempo, una suerte de individualismo extremo y de aislamiento de los ciudadanos. No es extraño, pues, que pueda parecer que asistimos a la emergencia de una sociedad que el profesor Josep Maria Català en su reciente ensayo *La gran espiral. Capitalismo y paranoia* (reseñado en este mismo número) define como «paranoica», característica de un mundo extraordinariamente complejo.

Así pues, se puede constatar que el número 13 de la revista *adComunica* está dedicado a una temática de enorme interés en la actualidad como es *El fotoperiodismo 2.0: nuevas tendencias, modelos y cambio de paradigma*, que coordinan Hugo Doménech Fabregat y Marta Martín Núñez, ambos profesores de la Universitat Jaume I de Castelló, cuya sección Informe incluye seis artículos. El número se completa con la publicación de la sección Otras investigaciones, en la que se incluyen cuatro artículos, algunos de los cuales vienen firmados por investigadores de otros países poniendo de manifiesto una tendencia creciente hacia la internacionalización de nuestra revista. Finalmente, la sección Tribuna: investigación y profesión nos ofrece la posibilidad de contar con la visión de profesionales del fotoperiodismo, complementando así las perspectivas académicas, además de incluir dos reseñas de dos publicaciones recientes de gran interés de los profesores Josep Maria Català y José Vicente García Santamaría.

El año 2017 ha comenzado de forma muy favorable para la revista *adComunica*. Recientemente, ha sido incluida en la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (ESCI), creada en 2015 por Thomson Reuters, actualmente absorbida por Clarivate Analytics. Hay que destacar que esta agencia de evaluación norteamericana es la misma que desarrolla otros productos en el marco de la *Web of Science*, como *Social Sciences Citation Index* (SSCI), *Art & Humanities Citation Index* (AHCI) y *Sciences Citation Index* (SCI). Asimismo, también hemos sido incluidos en la base de datos MIAR, *Matriz de Información para el Análisis de Revistas*, que desarrollan la Universitat de Barcelona, el Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya y la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR). Sin duda, estos reconocimientos nos animan a seguir trabajando con el máximo rigor en el futuro.

No queremos concluir este editorial sin agradecer a los autores y autoras que participan en este número su generosidad, entrega y talento al compartir estos estudios con la comunidad científica, a la que tratamos de servir desde esta revista. También agradecemos a la Asociación *adComunica* su aliento constante para mantener este proyecto editorial, muy ilusionante para cuantos participamos en él.

## Referencias

- Barthes, Roland (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós (1ª Edición: 1980).
- Bazin, André (1990). Ontología de la imagen fotográfica. En: *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp (edición original: 1966).
- Baudrillard, Jean (1984). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Casero-Ripollés, Andreu y Marzal Felici, Javier (eds.) (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Català, Josep Maria (2016). *La gran espiral. Capitalismo y paranoia*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones.
- Company, Juan Miguel y Marzal, Javier (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Debord, Guy (1999) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- Díaz Nosty, Bernardo (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Málaga: Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga y Asociación de la Prensa de Madrid.

- Dubois, Philippe (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós (edición original: 1983).
- Fontcuberta, Joan (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, Joan (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Keyes, Ralph (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45. DOI: 10.3916/C45-2015-15
- Lister, Martín (ed.) (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- Marzal Felici, Javier (2008). La muerte de la fotografía: la revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico. *Revista de Occidente*, nº 328, 67-83.
- Marzal Felici, Javier y Soler Campillo, María (2017): «El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano», en Marzal Felici, Javier; López Rabadán, Pablo y Izquierdo Castillo, Jéssica (eds.), *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, William J. (1992). *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Postphotographic Era*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, Ill.: The University of Chicago Press.
- Newman, N.; Levy, D. A. & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Ritchin, F. (2009). *After Photography*. Nueva York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Thussu, Daya Kishan (2007). *News as Entertainment. The Global Rise of Infotainment*. London: Sage.
- Scharf, Aaron (1994). *Arte y fotografía*. Madrid: Alianza Forma (edición original: 1968).
- Stelzer, Otto (1981). *Arte y fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.