

El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*

Raúl Rodríguez Ferrándiz
Universidad de Alicante

Teresa Sorolla-Romero
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Rodríguez Ferrándiz, Raúl y Sorolla-Romero, Teresa (2021). El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 23-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.2>

«Cada fotografía no es más que una falsificación [*fake*] de principio a fin; una fotografía impersonal y no manipulada es prácticamente imposible». Edward Steichen escribió esto nada menos que en 1903, un siglo antes de la web 2.0, la popularización de los móviles dotados de cámaras, la conectividad digital instantánea, las redes sociales que tienen la foto como centro de gravedad (Instagram) y las aplicaciones de edición fotográfica semiautomatizadas. Pero ello no nos debe llevar a proclamar que nada nuevo bajo el sol. La cuestión no es tanto recordar que la fotografía analógica también podía mentir o era *de facto* una mentira visual congénita, sino el hecho de que «la familiaridad y la facilidad de la mentira digital educan la conciencia crítica del público», lo cual lleva a una «rescisión del contrato social de la fotografía imperante hasta entonces: el protocolo de confianza en la noción de evidencia fotográfica» (Fontcuberta, 2016).

Ahora bien, todo eso resulta un tanto chocante. Pensemos un momento: casi cada clic sobre el disparador es seguido de un clic sobre el enviar o compartir, y en ese microsegundo la fotografía se desmaterializa para convertirse en flujo de datos que se recomponen en las pantallas que miran cientos, miles o millones de retinas.

Se diría que no hay tiempo para manipular, para meter la mano, para el tejemeje. Ese tránsito de transparencia nunca antes logrado de forma tan instantánea (recordemos el lento proceso de acabar el carrete, llevarlo al establecimiento de revelado, aguardar días o semanas para recoger las copias positivadas...) no ha renovado la fe en el dispositivo, sino todo lo contrario.

¿No es eso una paradoja formidable? ¿Cómo es posible que la misma época que invoca la transparencia, la conectividad, la hipervisualidad, como gran proyector que ilumina los más recónditos espacios de lo público (y que también enfocamos sobre nosotros mismos, para ofrecernos en una impúdica exhibición de nuestra privacidad que nadie nos ha pedido), sea también la que ve extenderse como un fantasma la sombra de la posverdad y de las *fake news* sobre casi cualquier discurso público? Dicho de otra manera, ¿cómo se explica que una época que produce ingentes cantidades de «datos», obtenidos por lo general con rigurosos métodos científicos o con refinados cálculos estadísticos, y que también registra y comparte instantáneamente incontables documentos visuales, sonoros y audiovisuales que certifican y dan fe, sea aquella donde más profunda y generalizada es la sospecha de manipulación y de engaño? ¿Cómo es posible que, a mayor *documedialidad* (Ferraris, 2019)¹, mayor *documentitira*²?

El monográfico de *adComunica* dedicado al análisis de las imágenes en la era de las *fake news* reúne trabajos que giran en torno a esta cuestión: no solo la fotografía, también el vídeo, así como los videojuegos, los logos, los gifs, toda una superproducción de imágenes digitales en vertiginosa circulación por las redes ha tapizado el interior de nuestra iconosfera hasta casi no dejar un resquicio por donde ver mundo no mediado. Quizá ese sea el problema: parece que ya no nos queda mundo que ver para contrastarlo con el de las imágenes. Como dice Arnau Griso en una magnífica canción, «puesta de sol,/échale otra foto,/no sea que la veas/ con tus propios ojos». Nuestro pequeño mundo doméstico (desesperante de tan recurrente durante el confinamiento) palidece y se ensombrece ante las rutinantes imágenes que nos llegan de aquí y de allá. Imágenes que recibimos como dejando en suspenso su valor de verdad, que a su vez también palidece frente a su emocionalidad, su capacidad para indignarnos, sorprendernos o divertirnos.

Pero es un espejismo: el mundo en 4K sigue ahí cuando alzas la mirada. Un mundo en el que suceden acontecimientos, se toman decisiones, se cumplen acciones,

1 *Documedialidad* es «la unión entre la fuerza normativa de los documentos y la penetración de los medios de comunicación en la era de Internet» (Ferraris, 2019: 14). «La revolución documedial es la unión entre el poder de construcción que le es inherente a la documentalidad y el poder de difusión y movilización que se pone en marcha en el momento en que el que todo receptor de informaciones puede ser un productor, o por lo menos un transmisor, de informaciones y de ideas» (Ferraris, 2019: 67).

2 *Documentira* es un mot-valise que adapta del francés el de *documenteur* (documentaire + menteur), empleado por Agnès Varda en el documental del mismo título (1981) donde incursiona, como hizo también de manera más enfática Orson Welles en *F for Fake* (1973), en los límites entre la ficción y el documental.

algunas irreversibles, que son tomadas por cámaras (George Floyd, el Capitolio de Washington, Samuel Luiz), a las que agradecemos infinitamente que estuvieran allí.

La cuestión es: ¿cómo conjugar esa tentación de la sospecha permanente que nos asalta, con la responsabilidad de juzgar, de comprometerse, de *verificar* (qué verbo)? ¿Cómo promover una alfabetización comunicativa digital cívica que no caiga precisamente en aquello que debería evitar: quedar embrujada por la tecnología y hacernos desear ser duchos en la última aplicación manipuladora? En el artículo que encabeza el monográfico, que lleva por título *La verdad es hija de la imagen: reflexiones sobre la posverdad en los tiempos del giro visual*, Luis Vives-Ferrándiz Sánchez rastrea y pone de relieve la construcción cultural que asocia el concepto de verdad a la imagen. Para ello hace particular hincapié en la materialidad técnica que avala su supuesta objetividad y atiende al contexto del giro visual, el capitalismo de ficción o las culturas virtuales hasta llegar a la posverdad. La relación de esta última con el espacio público es abordada por María Pérez Díaz en *Postverdad y destrucción del espacio público. Una lectura desde el pensamiento de Hannah Arendt*. El texto arranca de dos ensayos de Arendt para plantear la actualidad de su pensamiento, valorando su concepto de *desfactualización* como anticipación de lo que hoy entendemos por *posverdad*. En este sentido, subraya su poder para menoscabar el espacio público restando trascendencia a la verdad factual y deteriorando la confianza de los ciudadanos en la política. Vanesa Saiz y Lidia Peralta llevan a cabo un análisis de representaciones visuales sobre prostitución publicadas entre 2013 y 2018 en prensa digital nacional, regional y local en España. El objetivo de su investigación *Fotoperiodismo, prostitución y ciudadanía sexual: cronotopos hegemónicos y emergentes*, es determinar a través del mencionado análisis cómo los medios informativos intervienen en la articulación de la ciudadanía sexual. La preocupación por la desconfianza en los medios debido al crecimiento de la difusión de información falsa motiva también el cuarto de los artículos del monográfico, firmado por Diana Ramahí-García, Oswaldo García-Crespo y Alberto Dafonte-Gómez y titulado *Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020)*. Éste atiende las iniciativas de verificación de datos o *fact-checkers* como herramientas esenciales para la comprobación de información, cifras y declaraciones públicas en los vídeos publicados en Youtube. Ariadna Cerdán-Torregrosa y Eva Espinar-Ruiz exploran en *Del carrete a la pantalla: una aproximación a los usos y funciones sociales de la fotografía en los inmigrantes digitales* cómo la popularización de *smartphones* con cámaras de alta calidad y la Web 2.0. reconfiguran las prácticas fotográficas de aquellos usuarios de la fotografía no profesionales, entre 35 y 50 años, que han vivido el cambio de paradigma de la imagen analógica a la digital. También una evolución representacional, la del cambio climático, es estudiada por David Vicente Torrico e Ismael García Herrero en *Cambio climático e imagen fotoperiodística: evolución de su representación gráfica en el diario El País*. La investigación advierte un cambio de tendencia hacia el tratamiento del cambio climático desde un

enfoque social, en tanto problema colectivo. El estudio que cierra el monográfico, que lleva por título *Fake brand gamificación. Ludificación de las marcas visuales como estrategia de advertainment*, se centra en la vertiente publicitaria de la comunicación. Más concretamente, Andrea Bertola Garbellini, David Polo Serrano y Pablo Martín Ramallal exploran el adentramiento de las marcas en el mundo de los videojuegos y los procesos de *fake brand gamification*, a los que llevan diferentes variantes de combinaciones entre actividades digitales de recreo y lenguajes visuales propios del *branding*.

Las aportaciones de Josep Maria Català, Jordi Balló e Iván Pintor Iranzo, Pilar Carrera y Laura Teruel a la sección Tribuna parten de su experiencia investigadora como académicas y académicos y, a modo de bisagra entre la teoría de la imagen y la práctica de su producción y consumo en las últimas décadas, establecen un diálogo entre la investigación académica y los temas principales del monográfico. Sus cuatro textos atañen, desde diversos enfoques metodológicos, a distintas caras del análisis de la imagen contemporánea: sus flujos de circulación, recepción y articulación de sentido, la evolución en su uso retórico por parte del poder —a través de los medios de comunicación— y la influencia de todo ello en la esfera pública y la relación entre la ciudadanía, la clase política y los profesionales de la información. Los textos se interrogan acerca de las aristas de la *verdad* y *posverdad* asociadas a la imagen, y se hacen eco del componente perverso que puede circular en el discurso en torno a las mismas: tachar de falsa o mentirosa a la fotografía digital implica una suerte de involución ontológica, pues asume que la fotografía analógica revela una verdad genuina. Plantean su capacidad de sustituir a la palabra en *conversaciones visuales* superficiales sostenidas en redes sociales, así como la pérdida de cualquier relación ética o epistemológica entre imagen contemporánea y verdad —y lo capcioso de su instrumentalización, precisamente, para mentir en nombre de esta última—. Coinciden en la necesidad de proporcionar —desde la academia, en diálogo con la profesión— herramientas que permitan desvelar la intención ideológica que encierra la forma, en la que cristaliza una memoria cultural anclada en determinados motivos visuales que vehiculan una potente capacidad emocional. Advertir la capacidad significativa de un gesto, de una composición puesta al servicio de un interés ideológico, resulta tan acuciante como tener presente la maleabilidad de la imagen digital. Respecto a esto último, los artículos destacan, también, la puesta en marcha de nuevas herramientas en vistas a verificar el origen de las imágenes que terminan circulando por la esfera pública.

Referencias

- Ferraris, Maurizio (2019). *Posverdad y otros enigmas*. Madrid: Alianza.
- Fontcuberta, Joan (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.