

artículo

Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital*

Víctor Renobell

Resumen

En este texto se presenta la construcción de una nueva forma de pensar visualmente la sociedad y la cultura digital. El medio fotográfico ha cambiado con la llegada de la digitalización visual, nuevos modos de proceder y de interpretar las imágenes, nuevas maneras de establecer la mediación entre la imagen fija y la sociedad o cultura de referencia. Comunicamos de modo diferente y el público objetivo interpreta las imágenes también de modo diferente. Desde la hipervisualidad se establece un marco de actuación, análisis e interpretación de la sociedad visual, un marco nuevo y actualizado a los tiempos digitales. De esta manera, las imágenes adquieren cada vez más importancia como nuevas estrategias de conocimiento en la sociedad actual.

Palabras clave

fotografía, hipervisualidad, hiperrealismo, imagen digital, comunicación digital

Abstract

This article looks at the construction of a new way of thinking about society and digital culture visually. Photographic media have changed with the arrival of visual digitisation, new ways of processing and interpreting images, new ways of establishing the mediation between still image and the society or culture of reference. We communicate in different ways and, likewise, the target audience interprets the images differently. Hypervisuality allows for the establishing of a framework for activities, analysis and interpretation of the visual society, a new and up-to-date framework for the digital age. In this way, images take on more and more importance as new knowledge strategies in today's society.

Keywords

photography, hypervisuality, hyperrealism, digital image, digital communication

1. Omnipresencia e ubicuidad

La imagen fotográfica se ha desarrollado históricamente en varias interpretaciones recurrentes y concadenadas en el tiempo. Después de pasar por un período en el que la fotografía era un icono (copia), un símbolo (con interpretación semántica) o un índice de la realidad expuesto a las sensaciones que el propio actor quería transmitir y dejar que el espectador sintiera, aceptando que cada mirada podría dar una realidad diferente, se llega a un período en el que las fotografías ejercen ese don enigmático de la reproductibilidad modal inmersa en una pluralidad de miradas y de interpretaciones. Se suman las diferentes características históricas de las fotografías (reproducibles, copias de lo real, miradas personales del autor, lecturas culturalizadas) y éstas desembocan en un mar de conectividad donde viajan, son expuestas y se reproducen como nunca antes había sucedido gracias,

en gran medida, a la proliferación de nuevos medios tecnológicos y de comunicación. La fotografía como herramienta de investigación, de control social y de conocimiento crece a expensas de una comunicación digital que la hace reproducible y ubicable al mismo tiempo en culturas, medios y artefactos diferentes.

La imagen fotográfica se crea omnipresente. Para Abraham Moles «sería legítimo plantearse la cuestión de la densidad de imágenes por metro cuadrado o por metro cúbico, tanto en el espacio global de la ciudad como en el espacio personal y centrípeto de la organización del mundo que nos rodea» (Moles, 1975: 65). Es verdad que desde hace unas décadas el vídeo ha empezado a competir por ese espacio visual, pero no ha desalojado a la fotografía, al contrario, paradójicamente ha impulsado una mayor producción de imágenes fijas. El mundo social ha entrado en una hipervisualidad (Buxó, 1999) que repercute en un uso óptico-visual masivo de medios audiovisuales «con el fin de explorar, describir

*Quiero agradecer las sugerencias, ayudas y comentarios de los profesores María Jesús Buxó, Jordi Alberich y Gemma Andreu para la realización de este artículo. Cualquier otro comentario sobre el texto puede enviarse al autor a vrenobell@uoc.edu.



Fotografías: cámara compacta digital, cámara réflex digital y fotógrafo

y analizar formas diferentes de construir visualmente categorías, expresiones y nuevas formas de transmisión de conocimiento e información socioculturales» (Buxó, 1999: 2). La promiscuidad y la ubicuidad de las imágenes, la contaminación viral de las cosas por las imágenes son las características de nuestra cultura, dice Jean Baudrillard (1999).

Hemos alcanzado la hipervisualidad, donde una imagen es reproducible en millones de espacios diferentes a la vez y donde un fenómeno social (una circunstancia determinada y circunscrita en un espacio y un tiempo determinado y condicional) es representado de múltiples formas, a través de múltiples ojos sociales enculturizados cada uno de ellos de maneras muy diferentes. La propia etnografía visual requiere todo un trabajo previo de investigación sobre las otras miradas reproducibles (fotográficas o audiovisuales). Para querer conocer el sentido visual de una cultura o de los diferentes aspectos o acontecimientos culturales tenemos que investigar sobre las miradas para poder entender la nuestra. Y este fenómeno sólo es posible en la contemporaneidad, donde medios, autores y redes de interconexión ayudan al investigador en su reconocimiento etnográfico, antropológico o sociológico visual.

2. Visualidad y visibilidad cultural

Las fotografías son cortes de la realidad enmarcados en una cultura, una mirada y una forma de ver y de pensar determinada. Por eso la democratización visual y los aprendizajes visuales ayudan a dar contexto y transmitir conocimiento por medio de ellas. Cada cultura percibe la realidad de una manera diferente. Por lo tanto, produce varios mapas de visión-realidad. Cada cultura tiene varias técnicas de representación y asimila de una forma específica las técnicas foráneas. Cada cultura produce situaciones y campos de realidades diversas, producto de problemas y soluciones que son específicos. Todas las culturas están cada vez más interrelacionadas y, por lo tanto, tienden a producir mestizajes entre las diversas formas de representación. Las imágenes son el resultado de la conjunción en diferentes grados de intensidad de estos elementos. El contenido que se pretende expresar se construye a partir de la estructuración de estas capas formalizadas.

Cada cultura tiene su propia visualidad, que se construye con la utilización de los diversos estilos que constituyen su tradición visual, surgida de la interpretación particular de la realidad. El cine clásico, con su pretencioso realismo, no está preparado para captar las diversas visualidades que le ofrecen las diferentes culturas: más bien todo lo contrario, puede interpretar, a partir del documental, las interrelaciones entre la cultura del documentalista y la cultura que es investigada. En el resto de las imágenes es mucho fácil rastrear el trazo de la visualidad de las distintas culturas, precisamente porque es la relación primera de la imagen con nuestra mirada.

Comentan los autores De Miguel y Pinto que «cada país y época ve el mundo de una manera determinada» (De Miguel y Pinto, 2002: 12). En efecto, cada país, y cada sociedad, tiene una manera de ver y de verse, una visualidad determinada. Analizar esa visualidad y ver las diferencias entre visualidades propias y ajenas es parte de la nueva etnografía hipervisual. En palabras de María Jesús Buxó, «la visualidad se implica en las fronteras ambiguas de lo visible y de lo invisible, de lo que se puede ver y de lo que no se puede ver, de lo que al verse no significa, de pasar de la representación literal al amplio campo de la experiencia, las evocaciones y los juegos metafóricos (...). El reto de la Antropología Visual yace, pues, en el hecho de trabajar con la narración visual de forma autónoma para saber cómo se construyen y actúan los significados visuales» (Buxó, 1999: 12). Y este mismo reto es el que ha de tomar la etnografía, la antropología, la sociología o sociografía visual.

Cada medio, cada vehículo de comunicación, en que son transportadas y depositadas las imágenes tiene su visualidad correspondiente, es decir, su relación específica con la imagen, de la menos concreta, que puede surgir de una reflexión filosófica, a la más analógica, como la que corresponde a una fotografía (Català, 2002). Una imagen es la visualización compleja de una serie de procesos, elementos y mecanismos que se interrelacionan entre sí. Por ejemplo, dos imágenes semejantes de dos momentos en el tiempo nos pueden dar dos visualidades diferentes. No nos transmite el mismo conocimiento una imagen en contextos, medios o culturas diferentes. Así pues, una imagen del *skyline* de Nueva York antes y después del 11-S (once de septiembre de 2001) no incide de igual manera en su interlocutor visual, ni ofrece una visualidad semejante.



Fotografías: Matthias Ausweger (1999). *Skyline of New York*;¹ World Travellers Club (2002). *Skyline of New York from Staten Island Ferry*.²

La visualidad es la unión de visión y pensamiento, percepción y cultura. Analizar la visualidad de una cultura determinada es mostrar los diferentes elementos visuales que la forman. Es ver cómo se incorpora la noción de un nuevo modelo de interpretación visual. La hipervisualidad tiene sus orígenes en la nueva sociedad de la información, donde las imágenes se multiplican y se intensifican en los medios de comunicación de masas. La utilización de Internet ha hecho variar la visualización de la sociedad y de las culturas con respecto a los medios de comunicación tradicionales. Cada vez consumimos más imágenes y hemos llegado a un estadio de hipervisualidad fotográfica.

3. Ontogénesis de la hipervisualidad

Históricamente pueden destacarse tres momentos clave para el cambio de visualidades sociales: el surgimiento de la imprenta, el surgimiento de la fotografía y de los medios de comunicación de masas y el surgimiento de Internet. Cada uno de estos cambios ha traído una nueva dimensión de visualidad. El surgimiento de la fotografía fue el inicio de una nueva forma de entender la visualidad social, donde la viva imagen empezó a ser un elemento de valor (valor de uso) que iba más allá del tiempo y del espacio; el surgimiento de los medios de comunicación de masas escritos y de la radio y la televisión; el surgimiento primero de los ordenadores y después de Internet ha generado nuevos modelos de visualidad. Hay que analizar los cambios surgidos y explicar este nuevo modelo de visualidad y, a su vez, este nuevo modelo visual-comunicativo. Sin duda alguna, el detonante de estos últimos cambios visuales que ha proporcionado la llegada de esta hipervisualidad social ha sido

el efecto social producido por el atentado contra las torres gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001. A partir de ese momento vemos que las informaciones visuales que nos llegan son cada vez más dispares, múltiples y multiplicadoras. Desde el atentado ya no tenemos una imagen icónica (en cuanto a representación social), ni siquiera una multiplicidad de puntos de vista, sino una multiplicación de imágenes que nos dan una nueva visualidad de ese momento.

No existe un icono único y representacional, sino una multiplicación de esferas iconográficas de diferentes informantes visuales, que son los que dan sentido a la visualización del hecho social acaecido. Ninguno más importante que otro, ninguno por encima de los demás. Imágenes que se multiplican una tras otra, e imágenes que se multivisualizan al ser distribuidas por multitud de redes de distribución o canales comunicativos. Visualidades profesionales de los medios de comunicación de masas están a la misma altura que imágenes domésticas o privadas. El ojo profesional participa del ojo *amateur* en una red de emisores sociales. Los estilos se superponen y se da lugar a diferentes visualidades.

Para Barthes, «lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente» (Barthes, 1982: 31). Como tecnología productora de imágenes, la fotografía habilitó una forma de mirar moderna, que «no sólo se caracteriza por la manera en que el hombre se representa ante el aparato, sino además por cómo, con ayuda de éste, se representa el mundo» (Benjamin, 1994: 46). Si hablar de fotografía es hablar de modernidad, sucede entonces que, como modo de representación, se mezcla con las preocupaciones culturales y con las relaciones sociales disponibles. Desde el momento en que se considera que las imágenes denotan directamente lo real, con promesas de objetividad,

1. En <<http://student.cosy.sbg.ac.at/~maus/newyork1.html>> [2004]
2. En <<http://www.wereldreis.net/newyork/newyork6.html>> [2004]

de hacer la copia de un fragmento de lo real y de diseminar esos pequeños objetos miméticos (las fotografías), sin decirlo, no hacen más que significarse. La fotografía es, para Barthes, un objeto de representación, mientras que para Benjamin era un objeto de presentación.

Tanto Barthes como Benjamin tienen en común la inquietud provocada por los discursos sobre la fotografía. Partiendo de principios metodológicos diferentes, ambos intentan comprender, tomando como pretexto ideas de otros autores, las transformaciones iniciadas por el proceso fotográfico en el ámbito de la visualidad humana y los dos ven la fotografía como una nueva forma de mirar. En el centro de estas inquietudes, que se unen con las de otros contemporáneos, se encuentra la experiencia común de la observación de fotografías. Benjamin no llegó a convivir con la actual ubicuidad de la fotografía, con todo este panorama *multi* e *hipervisual*. Como contrapartida, nos ofrece su testimonio de la conmoción vivida con la observación de los primeros registros óptico-químicos de la historia. Ante esas primeras imágenes, Benjamin se confiesa fascinado. Y es precisamente gracias a esta fascinación mediante la que él pretende comprender, a lo largo de su texto, la «esencia del arte fotográfico» (Benjamin, 1985: 92). En la sociedad encontramos muchas formas de hipervisualidad, modelos diferentes y cambiantes, normalmente arraigados a una forma de pensamiento, a una cultura determinada o a una forma de organización concreta. Cada cultura o grupo organizado concreto tiene una forma determinada de visualidad. Podemos aplicar esto a los medios de comunicación social y de forma más concreta a cómo el desarrollo de Internet y los medios digitales han construido un nuevo modelo de visualidad.

Cuando el fotógrafo selecciona a través del visor de su cámara un fragmento de la realidad, este último, materializado en fotografía, será portador de diferentes datos. Del mismo modo, al escoger un punto de vista, sea conscientemente o no, el fotógrafo estará plasmando su subjetividad, su opinión, en la imagen captada, su visualidad y la visualidad del momento espacio-temporal del que es partícipe (Abreu, 2000). La captura de momentos instantáneos, en manos de Cartier-Bresson, Nadar, Riis, Hime, Atget, Frank, Arbus, Renau o Álvarez Bravo, es, sin duda, un eficaz instrumento ideológico que nos refleja situaciones políticas y sociales muy concretas y documenta la realidad de su momento desde un soporte construido, y para nada objetivo (Mata, 1995). La fotografía, fija e instantánea, se asienta cada vez más en el gusto de los consumidores de información como una evocación que permite el análisis sereno y reflexivo sobre el acontecimiento o hecho social que nos presenta. Al mismo tiempo, al reconocerse también la categoría autoral del trabajo fotográfico, donde el actor principal ya no es sólo la realidad, sino también el creador, se asigna un enorme grado de credibilidad al fotógrafo, con lo que se potencian los usos políticos e ideológicos del medio (Mata, 1995).

Como dice el fotógrafo Jordi V. Pou,³ «la fotografía constituye la principal arma para indefinir nuestra realidad. Su principal facultad es la de crear nuevas realidades a partir de una realidad que muchos consideran ya falsa o parcial. Una fotografía debe destruir toda norma de interpre-

tación consciente de sus contenidos, debe evitar facilitar al espectador su entendimiento. Sólo cuando se consigue evitar esa interpretación estamos cerca de conseguir una relación directa entre la realidad creada y el subconsciente emocional del espectador. En mis fotografías intento desarmar el método utilizado por el espectador para deducir cuál es mi mensaje, porque mis imágenes no tienen mensaje. No quiero que tengan mensaje interpretable, quiero que tengan sentimiento, o como mínimo que lo generen en quien las observe. Importa poco la técnica o el motivo, importa mucho el sujeto, tanto yo mismo como fotógrafo como el espectador como posible experimentador de esa sensación» (Pou, 1999).

En realidad, mientras más se quiere convencer de que la fotografía es un referente, más se convence de lo contrario. La subjetividad del fotógrafo-autor-creador se encuentra necesariamente en la raíz de cualquier fotografía (Meyer, 2001, citado en Mraz, 2003). Las imágenes siempre están cargadas de significados culturales, mediatizados por la identidad de los autores y los espectadores. Como dice Grau, «la atribución de significado es fruto de un contexto, un bagaje cultural y una forma concreta de entender las situaciones humanas que llevan a connotaciones situacionales» (Grau, 2002: 65).

Además, la fotografía tiene valor histórico para nuestra sociedad y el fotógrafo se permite decidir cómo se va a posicionar a la hora de hacer la fotografía. Como ha dicho el fotoperiodista brasileño José Medeiros, «el reportaje fotográfico es una operación conjunta de ojos, curación e inteligencia. Fotografiamos lo que vemos y lo que vemos depende de quiénes somos» (citado en Abreu, 1998). En cierto modo, los argumentos de una fotografía subjetiva se encaminan hacia la famosa frase de A. de Saint-Exupéry según la que «se ve sólo con el corazón, lo esencial es invisible para los ojos»; amparada en cánones más académicos se podría decir que no vemos de una manera objetiva y que nuestra lectura visual responde a parámetros enculturados de otros informantes visuales.

Para Fontcuberta, «existe un hiperrealismo fotográfico que nos hace ver más que a simple vista» (Fontcuberta, 1997: 79). Uno de los éxitos de la fotografía ha sido su estrategia de transformar seres humanos en cosas, y cosas en seres humanos. Un ejemplo de ello son las fotografías de Weston, Kertész o Hill Brand con sus desnudos. Mientras que el pintor, como dice Weston, siempre ha «intentado mejorar la naturaleza imponiéndosela a sí mismo», el fotógrafo ha «demostrado que la naturaleza ofrece un número infinito de 'composiciones' perfectas, orden por doquier» (Sontag, 1981: 110).

A finales de los años ochenta y principios de los noventa se renovó el debate sobre las fotografías y su capacidad de referenciar la realidad, y se evidenció, igualmente, que las nuevas tecnologías probablemente van a «destruir de una vez por todas la creencia de que una imagen fotográfica es un reflejo natural de la realidad» (Sousa; 2003: 259). En general, los textos presentan los fundamentos de esta nueva hipervisualidad mediante los trabajos de los nuevos fotógrafos sociales como narradores, como personas que nos explican comportamientos sobre lo

3. Jordi V. Pou (Lleida, 1968) es un fotógrafo *freelance* que colabora habitualmente con diversos medios de prensa locales y nacionales, así como en agencias fotográficas. Es miembro de la Unión de Profesionales de la Imagen y la Fotografía de Cataluña (UPIFC). Las fotografías que nos presenta pertenecen a su trabajo personal, que se centra casi exclusivamente en la fotografía en blanco y negro. En <<http://www.jordivpou.com>> [2004]



Fotografías: Víctor Renobell, Barcelona, 2005.

social o sobre nosotros mismos, a través de símbolos, obsesiones e ideologías. Por este motivo, los nuevos fotógrafos hipervisuales se ven obligados a escoger, formular, activar estilos y técnicas de composición, delimitar su audiencia tipo, su lector modelo, y optar por determinados soportes para la divulgación de sus trabajos. De acuerdo con Margarita Ledo (1998), el prólogo del libro de Chris Killip *Isle of man* (1980) inaugura lo que ella presenta en su libro como nuevo documentalismo fotográfico contemporáneo, y que más tarde Sousa (2003) argumentaría bajo el título de tercera revolución del fotoperiodismo. Todo se encamina hacia el posicionamiento de la nueva fotografía hipervisual.

La nueva fotografía hipervisual de nuestros días es la heredera del documentalismo social de finales del siglo pasado y principios del actual, aunque no existan siempre similitudes evidentes entre las formas de expresión que usan los documentalistas en la actualidad y aquellas a las que recurrían los pioneros del género. De esta nueva fotografía surge una nueva visibilidad, una hipervisualidad y una hiperrealidad pretendida desde los límites de la realidad-ficción-documental. Hoy día los fotógrafos están probablemente más interesados en conocer y comprender que en cambiar el mundo.

4. Un nuevo eslabón en el pensamiento visual

La nueva fotografía combina un estudio atento de las temáticas con un ancho espectro de estilos y formas de expresión que usualmente se asocian al arte, persiguiendo más lo simbólico que lo analógico, la subjetividad que la objetividad, persiguiendo al mismo tiempo la invención, la ficción construida sobre lo real o la escenificación interpretativa. Ahora, la prueba de verdad y credibilidad no tiene lugar, ni tampoco lo tiene la inocencia. La frontera entre el documento, en el sentido originario del término, y el arte se estrecha. La nueva fotografía hipervisual desarrolla más comentarios visuales sobre el mundo, lo que genera noticias visuales sobre ese mismo mundo. Consecuentemente, las líneas de trabajo de los fotógrafos presentan frecuentemente diferencias importantes, acentuadas por la apuesta en la autoría. Sin embargo, en otros autores, como Sebastião Salgado, Eugene Richards y Mary Ellen Mark, se nota

una identificación estilística y temática con los *concerned photographers*, en la tradición de la fotografía documental en blanco y negro.

Juntando todas estas ideas se llega a un nuevo estadio del pensamiento visual que culmina en la definición de la hipervisualidad fotográfica como el nuevo proceso visual de la era moderna. A partir de los años ochenta, en la escenografía visual de los hechos sociales se produce un cisma conceptual a causa de la madurez del sistema de representación visual. Después de haber pasado por una visibilidad y una estética uniformada (modernidad), por una visibilidad ambigua y compleja (posmodernidad), llega una nueva visibilidad que como signo característico tiene la multiplicidad del aspecto visual (emisores, medios, receptores, autores y canales). La modernidad y la posmodernidad implicaron valores diferentes en cuanto al uso e interpretación de la imagen y la fotografía. Como dice Orts, «la modernidad presenta las imágenes cargadas de significaciones que referencian valores de determinación interior, pretenden reflejar ideologías y el desacuerdo con los valores tradicionales» (Orts, 1996: 58). La modernidad se expresa con palabras, la posmodernidad se expresa con imágenes ambiguas y complejas fruto de un despertar audiovisual. En la modernidad vale lo interior, la simplicidad y la ruptura; en la posmodernidad vale todo aquello que se exprese con rapidez y eficacia. La modernidad trae una imagen estereotipada sobre cada uno de los aspectos de los hechos sociales y la posmodernidad trae la multiplicación de los puntos de vista. La palabra moderna pretende convencer o, en contraposición, manipular; la imagen posmoderna, seducir; la hipervisual, representar hiperrealidades. Aunque todo vale en la posmodernidad, lo más importante es que se tenga poder para, de alguna forma, ser imitado o proyectar un estilo aunque sea a un pequeño grupo; es el poder de la influencia y la seducción visual. Como dice Orts, «la posmodernidad ocupa los huecos de la modernidad» (Orts, 1996: 61), y la hipervisualidad multiplica la visión de la posmodernidad lanzando los nuevos desafíos como la multiplicación de los centros emisores de significados visuales y de informantes visuales. Con la hipervisualidad la sociedad llega a un estado de hipnosis y catarsis visual donde existe la posibilidad de llegar a tantos centros emisores como entidades receptoras puedan existir. Los nuevos medios de comunicación y expresión llegan a su máxima democracia participativa y el valor representacional deja

Cuadro 1. Características clave de los períodos de modernidad, posmodernidad e hipervisualidad

Modernidad	Posmodernidad	Hipervisualidad
Valores ideológicos, internos	Valores consumistas, externos	Valores comunicacionales, comunicación e inmediatez
Definición: <i>hippies</i> , progreso...	Definición: concienciación, paridad...	La creación se defiende compartiéndola
Uniformidad	Ambigüedad	Multiplicación
Simplicidad	Complejidad	Ubicuidad
Ruptura del poder y de la tradición conservadora. Importancia de generar ruptura	Asunción de poderes por aquellos que puedan innovar moda o aportar diferencia	Alternancia política y de poderes mediáticos
Mitos ideológicos	Importancia por generar imitación	Importancia por la distribución a bajo coste. P2P, <i>copyleft</i> ...
Expresión mediante la palabra	Mito seductor	Mito de compartir
No vale todo	Expresión mediante la imagen	Expresión hipervisual e hipermediática
	Todo vale	Pongo mis límites

Fuente: Orts (1996), revisado y actualizado

de ser la visión predominante de una minoría profesionalizada que se autoafirmaba como visualizadora de los hechos sociales contemporáneos.

La hipervisualidad contemporánea trae consigo un mundo visual cargado de imágenes rápidas y aceleradas, que a la vez multiplican los iconos, símbolos e índices representacionales de los hechos sociales y culturales existentes. Ya no existe un solo punto de vista sobre un hecho social, ni varios puntos de vista sobre ese mismo hecho social, sino una multiplicidad de hechos similares cada uno de los cuales tiene múltiples puntos de vista, múltiples miradas tanto creadoras como receptoras de fotografías.

Desaparece la uniformidad de la visualidad del hecho social y aparecen hechos de igual magnitud que recogen la misma función social pero que esta vez desencadenan una red de emisores, receptores y canales, no necesariamente interconectados. La función representacional de los medios de comunicación visual, o de los emisores de visualidad, se deteriora al no existir un solo hecho real origen de la representación.

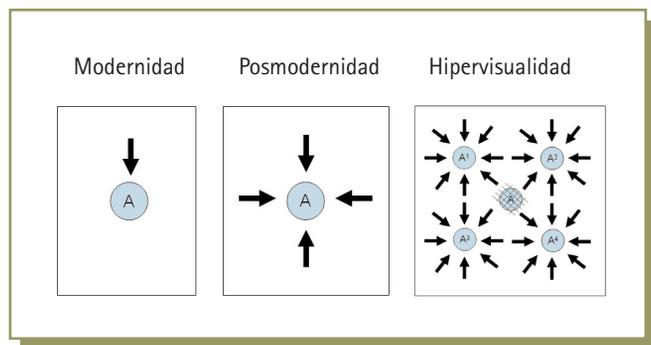


Figura 1. Ámbitos de la imagen en la contemporaneidad

La sociedad recibe visualidades de multitud de medios, hechos que conforman una realidad casi de ámbito personal. Las visualidades pasan a ser objetos de consumo en función de la proximidad de la red del hecho social visualizado. Incluso los medios clásicos mudan sus estilos para aproximarse a la demanda social y al derecho a ver de los ciudadanos. Los nuevos fotógrafos sociales utilizan técnicas nuevas en sus concepciones fotográficas y la visión de autor como creador de visualidades hace un giro nuevo en el espectro de lo visible. Se consolida el color a la vez que las fotografías dejan de ser señales para convertirse en lecturas diferenciadas de lo real, lecturas múltiples y multiplicadoras con el don de la ubicuidad y del transformismo.

Los iconos sociales visuales carecen de una universalidad que se expande a escala de ondas para pasar a ser iconos cambiantes en pequeñas comunidades dispares en el tiempo y en el espacio. La digitalización despierta la rapidez de la comunicación visual y la propia noción de autoría se debate entra la popularización y el desvanecimiento. Por un lado, los fotógrafos profesionales tienen cada vez más representación social, y se les reconoce su trabajo y sus derechos de autor públicamente, pero, por otro lado, los no profesionales son cada vez más visibles y ocupan espacios visuales poco accesibles hace algunos años. En realidad, la noción de profesional o *amateur* se diluye en el mare mágnum de imágenes que inundan nuestra vida diaria.

5. Nuevos valores (hiper)visuales

En la actualidad se vive una comunicación demasiado rápida que hace que la señal tenga que ser también rápida, lo que es facilitado por la imagen y la nueva comunicación digital. Esta comunicación aparece y se renue-

va cada vez más aceleradamente para volver a reproducir otra señal, y así sucesivamente; este proceso está claramente representado y acreditado a través de la imagen. Dentro de la llamada sociedad de consumo y de comunicación, la imagen «es un componente analítico altamente competente, ya que es una señal rápida, con alto contenido de comunicación, conocida y usada por personas, grupos e instituciones, en todas las formas de expresión, tanto privadas como públicas» (Orts, 1996: 52). A lo que McLuhan aporta que «la aceleración modifica todos los significados porque con cualquier aceleración de la información cambian todos los patrones de interdependencia política e individual. Algunos sienten que la aceleración, al modificar las formas de la asociación humana, ha empobrecido el mundo que conocieron. (...) El estuudio de los medios se acostumbra enseguida a que los medios nuevos de cualquier época sean calificados de *pseudo* por quienes han adquirido las pautas de los medios anteriores, fueran las que fueran. En principio, puede parecer algo normal, e incluso favorable, que asegure un grado máximo de continuidad y estabilidad sociales en medio de los cambios y de la innovación. Pero todo el conservadurismo del mundo ni siquiera puede permitirse una resistencia simbólica a la arremetida ecológica de los nuevos medios eléctricos» (McLuhan, 1996: 208).

Una de las principales ideas de este nuevo espacio de la imagen social es que la imagen entra en las vidas privadas como un elemento común y normalizado. Y la vida privada entra en la visualidad social del momento. Principalmente, la televisión nos ha introducido en un mundo de imágenes que sirven de señal para muchas formas de vida, de presentación o de actividad. La imagen, maximizada por este medio de comunicación, entra en la vida cotidiana y produce en lo privado un impacto que los individuos asumen de tal manera que ejecutan actos y acciones basados en la presentación de la misma, y lo manifiestan en lo público. El fuerte impacto de la imagen en nuestra época ha llevado a presentar-la como un elemento más de nuestra cotidianidad, con una fuerte

capacidad de representación de nosotros mismos y de nuestro conocimiento. Y, a la vez, las imágenes privadas entran en el panorama visual contemporáneo. Como decía Rivière, «la imagen ofrecida a los demás es lo que situamos en el mercado social en espera de ser aceptados, queridos, deseados, comprendidos. Es tremendo pensar que somos nuestro propio anuncio» (Rivière *et al.*, 1992: 37).

Dice Sontag que las cámaras definen la realidad de las tres maneras esenciales para el funcionamiento de una sociedad industrial avanzada: como espectáculo (para las masas), como objeto de vigilancia (para los gobernantes) y como objeto de conocimiento, teniendo en cuenta que la producción de imágenes también suministra una ideología dominante. El cambio social es reemplazado por cambios en las imágenes. Ahora la libertad para consumir se ha transformado en una pluralidad de imágenes y las mercancías se equiparan con la libertad misma. Para Sontag, la reducción de la opción política libre (y al consumo económico libre) requiere una producción y un consumo ilimitado de imágenes. En este paradigma comunicativo-hipervisual surgen las cámaras como mecanismo de consumo: «Al mismo tiempo, las cámaras consumen realidad» (Sontag, 1981: 189), y es esa realidad la que se equipara con la libertad misma. Las fotografías expresan ideologías, pero también «aumentan inconmensurablemente los puntos fijos de la realidad verdadera y además aceleran y dan mayor proyección a las posibles conclusiones» (Collier, 1975: 224). Aunque en cierta medida la cámara sí captura la realidad y no sólo la interpreta, las fotografías «son una interpretación del mundo tanto como la pintura o los dibujos» (Sontag, 1981: 17), si bien es cierto que algunos fotógrafos imponen pautas a sus modelos visuales.

La cámara es un aparato que lo captura todo, que persuade a los modelos de que descubran sus intimidades, que amplíen la experiencia. Fotografiar a la gente, de acuerdo con Arbus, es necesariamente «cruel», «mezquino». Lo importante es no pestañear. Dice Sontag que «una foto-



Figura 2. La imagen privada se hace pública.

Fuente: Fotolog.net,^[www1] Textamerica^[www2] y es-f-LOG^[www3] [enero de 2005]

[www1]: www.fotolog.net

[www2]: www.textamerica.com

[www3]: www.esflog.com

grafía nos permite la posesión subrogada de una persona o cosa querida» (Sontag, 1981: 166). Por medio de la cámara las personas se transforman en consumidores o turistas de la realidad, según Sontag. Las cámaras consumen la realidad y la razón última de fotografiarlo todo reside en la lógica misma del consumo. Y un ejemplo claro de ello son los *foto-logs*⁴ que están proliferando por Internet.

La realidad tampoco es inmutable y se está modificando constantemente. Esta transformación es muy compleja; por ejemplo, hace veinte años difícilmente se hubiera podido imaginar el grado de penetración que ha tenido la tecnología digital (sobre todo visual) en nuestras vidas. Nos emborrachamos con imágenes como con una droga, vivimos drogándonos con imágenes, una droga que en realidad nadie se cree, decía Sontag en una entrevista de Víctor Amela para *La Vanguardia* y *Clarín* (el 30 de noviembre de 2003). Nuestra época es la de la imagen, la de las visualidades consumidas como derecho a una libertad visual. Nunca se han consumido tantas y tan variadas. En toda esta producción, sin duda la cámara fotográfica ha tenido su parte de responsabilidad. Hace ya más de 150 años que apareció, y la fotografía no lleva trazas de disminuir, todo lo contrario. El poder de lo visual no es un privilegio del siglo xx, a pesar de que mecánicamente como no se ha creado nada nuevo solamente se ha mejorado la técnica (Font, 1985). Una sociedad se vuelve «moderna» cuando una de sus actividades principales es producir y consumir imágenes, dice Sontag, y una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes.

6. Hiperimágenes digitales

Los medios de comunicación de masas se han desarrollado y han extendido cada vez más su influencia, especialmente en los países desarrollados. Entre ellos, la televisión –fenómeno típico de la segunda posguerra–, la revista ilustrada –la primera revista *Life* fue lanzada en 1936–, el reportaje fotográfico, los cómics, el cine, los videocasetes, los ordenadores, etc. Como dice Casais, ver hoy una fotografía ya no es lo mismo que pudo suponer como experiencia estética antes de la segunda mitad del siglo xx. Porque la mirada hipervisual proyecta sobre ese *ojo-que-ve* una carga de imágenes que pertenecen a la típica visualidad con la que el espectador solapó el papel del individuo en nuestras sociedades de comunicación universal. Dice Català (2002) que la digitalización de la imagen también comporta la potenciación del paradigma fluido que había instaurado la imagen electrónica. El tiempo que había penetrado en la imagen por medio de la incorporación del movimiento, durante el siglo xix, adquiere al final del siglo xx expresividad directa, con las múltiples y fluidas transformaciones que puede experimentar la imagen digital.

Las nuevas técnicas han transformado el papel de la comunicación humana interpersonal. Cada vez vemos las cosas dotados de más datos informativos y más estímulos visuales, y los grupos humanos se relacionan más entre sí, con toda la riqueza que ello conlleva. Esto nos hace

llegar a grandes niveles de igualdad (Fromm, 1984), entendiendo como tal la eliminación de diferencias, que no de identidades, a fin de lograr una mejor y mayor unión entre nosotros. La saturación de imágenes dentro del espacio comunicativo es un fenómeno de los tiempos más recientes (Casais, 2004), y esto nos remite al ideal del referente encerrado de ese universo establecido como tópico. A finales del siglo xx la importancia de la imagen en todas sus formas (fotografía, vídeo, pintura...) es evidente. Algunos autores hablan del *homo videns* con referencia al impacto de la imagen en la persona. Estamos constantemente rodeados de imágenes: en la televisión, en Internet, sobre los muros en forma de grafitos, en los periódicos, en las camisas, o sobre la propia piel con tatuajes, por poner unos pocos ejemplos. La imagen se ha convertido en un valor añadido al producto (Echavarren, 1999), sin tener muchas veces un valor funcional expreso.

Las nuevas imágenes digitales, combinadas con la producción de nuevos espacios como los que se establecen en Internet y los que promete la realidad virtual, están cambiando drásticamente el panorama de la imagen en todas sus vertientes. Se está produciendo una confluencia de multitud de representaciones visuales en el ámbito del ordenador, lo que genera un potencial cognitivo, heurístico y reflexivo de enorme trascendencia. Y la nueva tecnología digital influye en todas los campos académicos del análisis visual. Como dice Brisset (1999), es ya indudable el interés que ofrece el análisis antropológico de muchas obras fotográficas (y lo mismo se aplicaría a la sociología y antropología académicas y demás ciencias sociales y humanas). En esta tarea de análisis visual se cuenta con una gran ayuda tecnológica, que, aparte de facilitar el acceso a los materiales visuales, permite reconstruir detalles de la ordenación espacial de las secuencias, el microanálisis de los elementos presentes, los análisis fotogramétricos (añadiendo la tercera dimensión a las fotografías planas), la coloración de imágenes en blanco y negro y su correcta datación. La cibernética, la tecnología digital, la realidad virtual e Internet facilitarán mucho las investigaciones sobre los fenómenos hipervisuales.

Todo ello cobra fuerza en el uso de la *World Wide Web* a niveles de contenidos gráficos y no gráficos. El ordenador, la ventana a través de la que visualizamos sus resultados, se convierte en un *metamedium* (Contreras, 1998). Todo pierde su lejanía y se ofrece la posibilidad de compartir información entre miembros de un mismo grupo, que ya no necesita estar en un mismo lugar físico para llegar a una conclusión grupal. Y frente a estas opiniones, Cebrián, en su libro *La red* (1998), sugiere que no se trata de ningún tipo nuevo de comunicación grupal, o intergrupal, sino de una manera que crea una nueva codependencia en el ser humano, «no sólo porque le hace compañía, sino porque le genera un placer, le permite inventar, sustituirse a sí mismo en la soledad multitudinaria del universo virtual» (Cebrián, 1998: 52). Esta postura es interesante y hay que tenerla en cuenta. Como dice Castells (1996 y 1999), los medios siempre han servido para crear «conciencia social», de modo que las redes virtuales expanden una conciencia visual determinada como

4. El *fatolog* es una variante de *weblog* que consiste básicamente en una galería de imágenes fotográficas publicadas regularmente por uno o más autores.



Fotografías: Víctor Renobell, Barcelona, 2005.

resultado de ese reflejo hipervisual del que la nueva visualidad se está reconstruyendo. El hecho de que haya quien pueda sentirse codependiente de esta tecnología o de esta hipervisualidad no deja de ser fruto de ello. Aprovechar el sentimiento de pánico que supone la individualidad ante el grupo (Fromm, 1984) es algo que no queda desaprovechado por dichos grupos sociales.

La cantidad de horas que un ciudadano del mundo moderno pasa contemplando imágenes se ha incrementado. La tendencia que se manifiesta es la unión entre la privatización y la multiplicación de la imagen. Sin embargo, la imagen considerada instrumento del conocimiento y del placer se ha transformado en los últimos años. Muchas veces se emplea como una poderosa arma, como un instrumento de la ocultación. Un instrumento que propicia la opresión y la aceptación sumisa de la explotación. Pero la multiplicidad visual no es la causante de todos los males del mundo. El ser humano contemporáneo pasa muchas horas diarias contemplando y consumiendo imágenes de periódicos, revistas y libros, o delante de la televisión, del vídeo, de una película de cine o de los ordenadores. Pero la alta velocidad con la que los medios de comunicación procesan la información y la gran cantidad de información procesada hace que la asimilación de ésta resulte imposible de forma completa.

Han sido muy importantes para desarrollar este pensamiento hipervisual los cambios ocurridos por la incorporación de las nuevas tecnologías al servicio de la prensa y la fotografía social. Karin Becker (1991) realizó un exhaustivo estudio de los cambios afrontados por los fotógrafos debido a la introducción de nuevas tecnologías en la década de los ochenta, basándose en el análisis del discurso de la revista oficial de la National Press Photographers Association, la *News Photographer*, entre 1980 y 1988. Para él, cuatro áreas de innovación en el fotoperiodismo y la fotografía social en general pueden ser diseñadas a partir del discurso de las revistas, todas ellas desafiando los límites del territorio de trabajo de los fotógrafos: 1) introducción de la fotografía en

color en la prensa diaria; 2) digitalización de la imagen fotográfica; 3) introducción de las *still video* cámaras digitales, y 4) nuevas tecnologías de la transmisión de imagen. Los fotógrafos intentarían usar estrategias de control en relación con las cuatro áreas de innovación para controlar los parámetros de su trabajo.

Sin duda, la introducción de la fotografía en color en la prensa diaria ha sido un factor importante. A medida que la fotografía en color conquistaba los periódicos y diarios, los fotógrafos fueron perdiendo algo de control sobre su trabajo en favor de los editores y el personal de la producción. El discurso en la *News Photographer* evidenciaba este problema y se centraba en la necesidad de devolver el control del fotógrafo sobre su trabajo. Los fotógrafos, en su mayoría, pasaron a fotografiar únicamente con película en color, lo que representó un cambio visible importante porque en la fotografía en color existe la necesidad de controlar más la cantidad y la calidad de la luz. Las olimpiadas de Los Ángeles de 1984 fueron el primer gran examen para el fotoperiodismo en color. También la digitalización de la imagen fotográfica fue otro de los grandes cambios que cita Becker. Para proteger la credibilidad de la fotografía y el estatuto de su profesión, el discurso en la *News Photographer* se orientó hacia el control del fotógrafo sobre su trabajo y hacia la distinción clara entre las imágenes que podrían ser libremente manipuladas y las que sólo podían ser manipuladas para realzar más el motivo (contraste, brillo, etc.). Finalmente, las nuevas tecnologías de transmisión de imagen y los nuevos sistemas de transmisión de imagen tendieron a alejar al fotógrafo, que así perdió control sobre su trabajo dando este privilegio a los editores fotográficos. Este fenómeno originó resistencia por parte de los fotógrafos, como cita Becker en su estudio sobre las nuevas tendencias discursivas de la *News Photographer*. De esta manera, Karin Becker afirma que la ambivalencia amoldó el discurso de los fotógrafos a las cuatro grandes innovaciones tecnológicas señaladas. Estos cambios fueron considerados como una oportunidad de liberación o como

una amenaza al estatuto profesional, dependiendo del sentido de control que los fotógrafos poseían sobre las tecnologías. De cualquier modo, ya no habría lugar a retrocesos, pues, en la versión de Becker, una vez introducidas las nuevas tecnologías, el continuo desarrollo de éstas y las presiones de la competencia lo impedían. De ahí que el resto de los fotógrafos acentuase un discurso en el que el control del fotógrafo sobre su trabajo pasó a ser visto como un imperativo ético.

En conclusión, se ofrece una nueva forma de pensar visualmente la sociedad y la cultura fotográfica contemporánea, posibilitada e intuita mediante la proliferación de los nuevos medios comunicacionales e Internet. El medio fotográfico está mutando a causa de la digitalización y de las nuevas maneras de comunicar, a la vez que los no profesionales adquieren valor relevante ante esta nueva sociedad de la comunicación digital. Se trata de un hiperrealismo visual que nos hace más visibles y visualizables. Un pensamiento hipervisual que nace como compromiso con la sociedad y la cultura digital, los nuevos medios visuales y el advenimiento de la nueva era cada vez más *audio* y *visual*.

Bibliografía

ABREU, C. (1993). *La fotografía periodística: una aproximación teórico-práctica*. Tenerife: Universidad de La Laguna. Tesis doctoral.

ALBERICH PASCUAL, J. (2000). *El cant de las sirenes. Ressonans postmoderns en la fotografia contemporània espanyola*. Barcelona: Fundació Espais.

ANDRADE, R. (2002). *Fotografia e Antropologia: Olhares Fora-dentro*. São Paulo: EDUC/FAPESP.

ARDÈVOL, E.; PÉREZ TOLÓN, L. (1995). *Imagen y Cultura; Perspectivas del Cine Etnográfico*. Biblioteca de Etnología. Granada: Diputación de Granada. Núm. 3.

ARDÈVOL, E. (2001). «Imatge i coneixement antropològic». *Revista Anàlisi*. Bellaterra: UAB.

ARNHEIM, R. (1986). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.

ARNHEIM, R. (1993). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.

AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

AA. VV. (2001). *Memorias de la mirada. Las imágenes como fenómeno cultural en la España contemporánea*. Santander: Fundación Marcelino Botín.

BANKS, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. Londres: SAGE.

BARTHES, R. (1982). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili (y Paidós Ibérica, 1990).

BARTRA, R. (2002). «El otro y la amenaza de transgresión». *Desacatos*. Primavera-Verano de 2002.

BAUDRILLARD, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

BAUDRILLARD, J. (1999). *Sur la photographie*. París: Sens Et Tonka.

BECKER, K.; HOWARD, S. (2001). «Visual Sociology, Documentary Photography and Photojournalism: it's (Almost) All a Matter of Contest». *Visual Sociology*, 10, 1-2, 5-14. Retrieved March, 5, 2001.

BECKER, K. (1991, julio). «To Control Our Image: Photojournalists and New Technology». *Media, Culture and Society*. Vol. 13, núm. 3, pág. 381-399.

BENJAMIN, W. (1989). «La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica». *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

BENJAMIN, W. (1989). «Pequeña historia de la fotografía». *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

BERGER, J. (1987). *Mirar*. Madrid: Herman Blume.

BOURDIEU, P. (1980). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen.

BRISSET M.; DEMETRIO, E. (1999). «Acercas de la fotografía etnográfica». *Gazeta de Antropologia*. Núm. 15, pág. 11-15. Granada.

BRISSET M.; DEMETRIO, E. (2002). *Fotos y Cultura. Usos expresivos de las imágenes fotográficas*. Málaga: Universidad de Málaga.

BUXÓ, M. J. (1998). «Mirarse y agenciarse: espacios estéticos de la performance fotográfica». *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. LIII (2), pág. 175-189.

BUXÓ, M.J. (1999). «... que mil palabras». *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión*. Barcelona: Proyecto A Ediciones. Pág. 1-22.

CASAIS, E. (2004). «Fotoperiodismo y fotoarte». *Sala de Prensa* [artículo en línea]. Núm. 64.
<<http://www.saladeprensa.org>>

CASTELLS, M. (1996). «El surgimiento de la sociedad de redes». *Blackwell Publishers* [artículo en línea].
<<http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Castellscap5.html>>

CATALÀ, J.M. (1993). *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*. Madrid: Fundesco.

CATALÀ DOMÉNECH, J.M. (2002). *Comunicació i informació audiovisual II. Llenguatge audiovisual*. Barcelona: FUOC.

CAULFIELD, J. (1996). «Visual sociology and sociological vision, revisited». *American Sociologist*, Fall 96. Vol. 27, núm. 3.

CEBRIÁN, J.L. (1998). *La red*. Madrid: Taurus.

CHAPLIN, E. (1994). *Sociology and Visual Representation*. Nueva York: Routledge.

COLLIER J.; COLLIER, M. (1967). *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

COSTA, J. (1977). *El lenguaje fotográfico*. Madrid: Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC), Ibérico Europea de Ediciones.

DE MIGUEL, J.M.; PINTO, C. (2002). *Sociología visual*. Madrid: CIS.

DUBOIS, P. (1994). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.

ECHAVARREN, J.M. (1999). «El papel de la fotografía en la construcción social». En: *II Congreso de Estudiantes de Sociología*. 3, 4 y 5 de noviembre de 1999. Salamanca.

ECO, U. (1982). *Signo*. Madrid: Labor.

ECO, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.

FONT, D. (1981). *El poder de la imagen*. Barcelona: Aula Abierta Salvat, Salvat Editores (Temas Clave).

FONTCUBERTA, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y Verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.

FOUCAULT, M. (1996). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI.

FREUND, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.

FROMM, E. (1984). *Sobre la desobediencia y otros ensayos*. Barcelona: Paidós.

GARRIGUES, E. (2000). *L'écriture photographique*. París: L'Harmattan.

GRAU REBOLLO, J. (2002). *Antropología audiovisual. Fundamentos teóricos y metodológicos en la inserción del audiovisual en diseños de investigación social*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

GUBERN, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.

HARPER, D. (1988). «Visual sociology: Expanding sociological vision». *American Sociologist*. Núm. 19, pág. 54-70.

HILL, P.; COOPER, T. (1980). *Diálogo con la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

HOCKINGS, P. (1995). *Principles of visual anthropology*. Berlín: Mouton.

KRAUSS, R. (2002 [1985]). *Lo fotográfico. Por una teoría de los desplazamientos*. Barcelona: Gustavo Gili.

LANDOW, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós Hipermedia.

LEDO, M. (1998). *Documentalismo fotográfico*. Madrid: Cátedra.

- MATTIOLI, F. (1991). *Sociologia Visuale*. Turin: Nuova Eri.
- MCLUHAN, M. (1996). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Barcelona: Paidós.
- MOLES, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- MRAZ, J. (2003). «Thinking About Documentary». En: *Nacho López, Mexican Photographer*. University of Minnesota Press.
- NATCHWEY, J. (2000). *War Photographer*. Documental de Christian Frei producido por First Run/Icarus Films.
- ORTS POVEDA, P. (1996). *La imagen como vehículo de comunicación social*. Cádiz: Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz.
- RENAUD, A. (1990). «Comprender las imágenes hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario». En: PIROMALO, A. (ed.). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.
- RUBY, J. (1995). «Revelarse a sí mismo: reflexividad, antropología y cine». En: ARDÈVOL, E.; PÉREZ TOLÓN, L. *Imagen y cultura*. Granada: Diputación Provincial de Granada.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SONTAG, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- SONTAG, S. (2004). *Davant el dolor dels altres*. Barcelona: Proa.
- SOUSA, J.P. (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social.
- THIBAUT-LAULAN, A. M. (1976). *La imagen en la sociedad contemporánea*. Madrid: Fundamentos.
- VILCHES, L. (1983). *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*. Barcelona: Paidós.
- WAGNER, J. (1979). *Images of Information: Still Photography in the Social Sciences*. Beverly Hills.
- WORTH, S. (1981). *Studying Visual Communication*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- ZUNZUNEGUI, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra/Universidad del País Vasco.

Citación recomendada:

RENOBELL, Víctor (2005). «Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital». *UOC Papers* [artículo en línea]. N.º 1. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>>
ISSN 1885-1541



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que especifique su autor y UOC Papers; no la utilice para fines comerciales; y no haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>



Víctor Renobell

Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC
vrenobell@uoc.edu

Víctor Renobell Santarén es licenciado en Sociología (1996) y máster en Comunicación audiovisual (2004) por la Universidad de Barcelona. Es profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, donde coordina el Área de Investigación en Comunicación. Ha sido investigador del Parque Científico de Barcelona y profesor ayudante en la Universidad de Barcelona y la Universidad Ramon Llull. Asimismo, ha publicado varios artículos y es coautor del libro *Políticas de ciencia, tecnología e innovación en Latinoamérica* (1999), con prólogo de Federico Mayor Zaragoza. Ha recibido el primer premio del concurso de fotografía digital *El País* (2003) y ha participado en la exposición fotográfica IVSA 2003 en la Universidad de Southampton (Reino Unido) con la serie *Sociology of street*. Es miembro de la International Visual Sociology Association (IVSA). Actualmente investiga la relación de la imagen y la identidad visual en la sociedad y la cultura contemporáneas.