

LA CÁMARA DE PANDORA



Louis Daguerre, Vistas del Boulevard du Temple, 1838.



FICCIONES DOCUMENTALES

“Contar deforma, contar los hechos deforma los hechos y los tergiversa y casi los niega, todo lo que se cuenta pasa a ser irreal y aproximativo aunque sea verídico, la verdad no depende de que las cosas fueran o sucedieran, sino de que permanezcan ocultas y se desconozcan y no se cuenten [...] La verdad nunca resplandece, como dice la fórmula, porque la única verdad es la que no se conoce ni se transmite, la que no se traduce a palabras ni a imágenes, la encubierta y no averiguada, y quizá por eso se cuenta tanto o se cuenta todo, para que nunca haya ocurrido nada, una vez que se cuenta.”

JAVIER MARÍAS, Corazón tan blanco, 1992

Estamos de acuerdo en que las fotografías no suponen representaciones literalmente ciertas de los hechos. No obstante, que se trate de puras ficciones sin relación con el mundo resulta aún mucho más que dudoso.

La edición del festival Mois de la Photo de París de noviembre del 2004 se desarrolló bajo el título de Histoire, Histoires: du Document à la Fiction [Historia, Historias: del Documento a la Ficción]. Resultaba novedoso que más allá de minoritarios encuentros para especialistas, un evento destinado al gran público proponía la historia como sujeto de espectáculo, es decir, la historia rebasaba el campo de un discurso especializado y académico. Lo que sorprendía a continuación era que se apuntase el enfrentamiento “documento-versus-ficción” como argumento narrativo para una historia de la fotografía, tal vez para suplir el modelo canónico de Beaumont Newhall y del MoMA neoyorkino, circunscrito a la interdependencia entre evolución tecnológica y expresión. La propuesta programática del festival parisino dejaba entrever que muchos modelos eran posibles y el resultado se expresaba en ese tránsito de la historia en singular a las historias en plural.

En el catálogo oficial de aquel evento, Anne Tronche, responsable en la programación del Festival de las exposiciones que revisaban el período 1960-2004, escribía que “lo que define nuestra modernidad más reciente es a menudo una imagen que afirma ser la imagen de una imagen”. La creación contemporánea recurre en efecto a la cita y a la reflexión sobre un imaginario previo, y al hacerlo fija como material de trabajo los registros de vivencias que nos precedieron. Ver el mundo a través de otras imágenes significa anteponer a nuestros ojos el filtro de la memoria y de algún modo priorizar el archivo —y no la realidad a la que alude— como espacio de experiencia. En ese sentido, las imágenes se ponen al servicio de una reflexión sobre la memoria. Pero simultáneamente, la sustitución de la realidad por imágenes que van a constituir el nuevo material de trabajo nos colocan en la angustia metafísica de una realidad que se desvanece y que no nos deja más que sus



LA CÁMARA DE PANDORA

representaciones. Ante esta tesitura no es que el fotógrafo se plantea elegir entre el documento y la ficción porque no hay elección posible: vivimos en una enmarañada telaraña de ficciones que no nos permite recuperar ese punto inicial de la realidad primigenia. En términos platónicos: nadie puede salir de la caverna y debemos conformarnos en el mundo de las sombras. Porque, como lo expone Slavoj Zizek, son precisamente las ficciones lo que nos permite estructurar nuestra experiencia de lo real.

Este discurso nos mantendría cercanos a las actuales doctrinas posmodernistas, en contraposición al discurso hegemónico de la modernidad fotográfica, que situaba en lo documental la verdadera esencia del medio. Porque, desde luego —argúfan—, si la fotografía se ha implantado en todos los recodos de la vida moderna ha sido por su condición de documento. Es cierto que a lo largo de la historia se ha impuesto a la cámara un sinfín de variables estilísticas y de propósitos, y los fotógrafos se han apartado en ocasiones del atavismo objetivista de su medio escamoteándonos el reflejo de lo real. Se nos han ofrecido así imágenes fotográficas ostentosamente subjetivas o formalistas. Esas incursiones pueden ser significativas en el terreno de la expresión artística, pero no lo son, estadísticamente hablando, para una sociología de lo fotográfico. En ese sentido, sin lugar a dudas, el saldo de la fotografía es una producción hecha con voluntad de testimonio.

En efecto, a lo largo de la historia, en el gesto del fotógrafo ha prevalecido una intención descriptiva y lo paradójico es que esa ansia descriptiva se ha valido muy a menudo de la “trampa”. Sorprende constatar que esta actuación tramposa no es nueva, sino que subyace en el mismo nacimiento de la fotografía, como si compusiese la otra cara de su naturaleza. Las primeras tomas de los pioneros, lejos de parecernos rudimentarias, aportan pruebas elocuentes. Tomemos por ejemplo uno de los primeros daguerrotipos conocidos, la vista del Boulevard du Temple, fechado en 1838, pieza conservada inicialmente en el Bayerisches Nationalmuseum de Múnich (este destino se debe a que Daguerre la obsequió al rey Ludwig I de Baviera), pero desgraciadamente se perdió durante la II Guerra Mundial. En realidad se trata de dos tomas con idéntico encuadre (la historiadora Shelley Rice dice que fueron tres), efectuadas el mismo día, pero lógicamente separadas por un cierto espacio de tiempo (tal como indica la diferente orientación de las sombras). Daguerre apostó su cámara a través de una de las ventanas del piso-estudio en el que residía, colindante al Diorama, tal como solían hacer con frecuencia Niepce y Fox Talbot, siguiendo tal vez una intuición fotográfica que luego ha llevado a identificar la percepción a través del visor de la cámara como la obtenida a través de una ventana.

El Boulevard du Temple era uno de los centros de entretenimiento nocturno



del París decimonónico, con numerosos locales de mala nota, hasta el punto que la profusión de teatros programando melodramas trufados de crímenes pasionales le valió el sobrenombramiento de Boulevard del Crimen. Daguerre había trabajado allí en el Théâtre Ambigu-Comique en 1827 como escenógrafo y sin duda mantuvo siempre tanto interés en el negocio de la pintura como en el del espectáculo, porque con toda seguridad fue consciente siempre de que el “espejo con memoria” que acababa de inventar transmitía información visual con unas características de fidelidad y precisión tan prodigiosas que eran capaces de causar conmoción suficiente para transmutar la curiosidad en acontecimiento. El daguerrotipo anuncia ya no sólo la “sociedad de la información”, sino también la “sociedad del espectáculo”.

Comparemos pues las dos vistas del Boulevard du Temple. Una de ellas, quizás la primera (presuntamente realizada a las 12 del mediodía, según Rice), está tomada con una luz cenital un tanto difusa. Los tejados resplandecen pero en cambio las fachadas quedan más tamizadas. Pero lo que realmente sorprende es que una arteria viaria de esta magnitud aparezca completamente desierta, propia de una ciudad fantasma. ¿Qué se ha hecho del trasiego de carruajes y viandantes? ¿Por qué ha desaparecido todo el bullicio del ir y venir de los transeúntes? La respuesta es obvia: en ese momento la obtención de un daguerrotipo, dada la sensibilidad de las emulsiones y la luminosidad de las lentes empleadas, requería una exposición de al menos quince minutos, a veces hasta horas, en una escena al aire libre iluminada por los rayos solares. Con un tiempo de exposición tan prolongado cualquier ente móvil no llega a fijarse, sólo aparecen los elementos capaces de permanecer estáticos durante el transcurso del disparo. El daguerrotipo captará arquitecturas y monumentos pero fracasará en captar el dinamismo de la vida urbana que constituye precisamente su esencia. Daguerre conoce por primera vez el dilema que enfrentará la veracidad histórica con la veracidad perceptiva.

Pero Daguerre es un hombre de ingenio y no se deja amilanar. Los recursos de su experiencia teatral le inducen a pergeñar la solución: ¿por qué no utilizar actores? Si nos fijamos en la segunda toma, advertiremos que no sólo la luz y el contraste han variado. Lo más sobresaliente ahora es la presencia de las figuras de un limpiabotas y de su cliente sobre la acera, en la esquina inferior izquierda de la composición. Ambos daguerrotipos fueron apreciados antes de su presentación pública en la Academia de Ciencias por el pintor e inventor americano Samuel Morse, que a su vez había invitado a Daguerre a una demostración de su telégrafo eléctrico. Tremendamente impresionado, Morse escribió una carta a su hermano, director del periódico *Observer* de Nueva York, quien la publicó íntegra en su edición del 19 de abril de 1839. Morse elogia en ese escrito la “exquisita minucia de la delineación” que



LA CÁMARA DE PANDORA

superá con creces la capacidad del ojo desnudo, y repara en el siguiente detalle: “Los objetos móviles no quedan impresos en la imagen. El boulevard, que está continuamente lleno con un torbellino de peatones y de carruajes, aparecía perfectamente solitario, si exceptuamos a una persona que se hacía lustrar los zapatos. Sus pies estaban obligados, desde luego, a quedar estacionarios durante un rato: uno sobre la caja del limpiabotas, el otro sobre el suelo. En consecuencia, las botas y las piernas quedaron bien definidas, pero la persona aparece sin cuerpo ni cabeza porque se movían”.

Antonio Ansón ha dedicado un enjundioso ensayo al limpiabotas de Daguerre³⁵ y le añade otro mérito: es la primera imagen fotográfica de la que se tiene constancia en la que aparece un ser humano, la primera tentativa pues de retrato y la primera simulación de instantaneidad. En definitiva, el primer paso para que la fotografía sea plenamente fotografía (tal como la hemos conocido): “El tiempo del hombre era todavía demasiado fugaz para alterar las suspensiones químicas del yoduro de plata o el betún de judea, para que el hombre pudiera apropiarse de ese tiempo, de su tiempo. Las sucesivas investigaciones van encaminadas a reducir progresivamente la duración necesaria para que la fotografía tenga lugar, y superponer su ahora al infinito, hasta llegar al retrato”.

Dos personajes que simulan una situación estática, pero no exenta de cierta naturalidad, y actúan según las instrucciones de Daguerre, tal vez figurantes ocasionales a cambio de una propina, o tal vez los asistentes del propio fotógrafo, consiguen aportar un cierto contrapunto humano al vacío metafísico de esa ciudad espectral. Daguerre restituye también con la estratagema de la puesta en escena una cierta dimensión o escala, pero sobre todo me gusta pensar que se trata de una primera celebración del coup d'effet, del golpe de efecto del ilusionista que con su truco logra vencer las leyes de la lógica y engañar con ello a nuestros sentidos.

Este episodio añade en suma una valiosa aportación para una filosofía de la fotografía: el uso estrictamente documental de la cámara fracasa en su intento por captar la realidad viva; es sólo engañando como podemos alcanzar una cierta verdad, es sólo con una simulación consciente como nos acercamos a una representación epistemológicamente satisfactoria. La intervención en la escena supone alterar las circunstancias de la realidad y desdice la exigencia de neutralidad que se supone a la imagen documental. Que se trate de un fraude, inocente pero fraude al fin y al cabo, traslada la cuestión a juicios de valor y a una ética que fija el código de las conductas que estimamos lícitas. Podemos considerarlo como una licencia narrativa, como una picardía bienintencionada o, en fin, como un recurso retórico de la información cuyo



último fundamento apunta al horizonte político de las consecuencias que de él se deriven.

El creador de ficciones visuales fabrica simulacros con simulacros. En *La República*, Platón sostiene que la ficción da la impresión de mantener una relación reglada con la realidad, de referirse a algo que parece ser y que sin embargo no es: la ficción es así necesariamente engañosa. En su *Poética*, en cambio, Aristóteles defiende lo contrario: que la ficción es portadora de un efecto referencial y por consiguiente contiene un valor de verdad. Sea como fuere, todas las categorías de ficción son figuras heurísticas y se hace necesario distinguir matices. El estatuto ficcional de ese daguerrotipo presupone que la intervención en la escena pasa desapercibida al espectador. El resultado podría ser tildado de ilusión cognitiva si entendemos que prevalece el propósito de acortar aquella separación entre percepción óptica y conocimiento, entre lo que se ve y lo que se sabe. Pero se trataría de simple engaño si Daguerre sólo hubiese pretendido inducir al espectador a un error interesado.

No es este el único caso de imagen construida en los tiempos virginales del arte de la luz. Otro caso muy famoso sucedería muy poco después, el 18 de octubre de 1840. Su autor fue Hippolyte Bayard, al presentarnos una composición en la que se retrató a sí mismo simulando haberse suicidado. Bayard, junto a Niepce, Daguerre y Fox Talbot, pertenecía al cuarteto pionero fundacional. Su contribución consistió en un método que permitía fijar imágenes positivas directas sobre papel, es decir, la imagen ni se obtenía sobre una engorrosa placa de metal como en el sistema de Daguerre, ni precisaba la obtención de un negativo previo como en el sistema de Talbot. Aunque decididamente se trataba del proceso precursor que más ventajas aportaba, avatares políticos impulsaron al Estado francés a decantarse por el daguerrotipo, que fue adquirido y ensalzado, en detrimento del método de Bayard, que quedó postergado por completo. En esa deliciosa imagen titulada Autorretrato como ahogado, Bayard se representa desnudo de cintura para arriba y con los ojos cerrados; en el dorso, un texto autografiado daba cuenta de su decepción³⁶: “Este cadáver que ven ustedes es el del señor Bayard, inventor del procedimiento que acaban ustedes de presenciar, o cuyos maravillosos resultados pronto presenciarán. Según mis conocimientos, este ingenioso e infatigable investigador ha trabajado durante unos tres años para perfeccionar su invención. La Academia, el rey y todos aquellos que han visto sus imágenes, que él mismo consideraba imperfectas, las han admirado como ustedes lo hacen en este momento. Esto le ha supuesto un gran honor, pero no le ha rendido ni un céntimo. El gobierno, que dio demasiado al señor Daguerre, declaró que nada podía hacer por el señor Bayard y el desdichado



decidió ahogarse [...].”

Este primer cruce de caminos entre la historia de la fotografía y las vivencias de los fotógrafos ejemplifica cómo la imagen se hizo relato, esto es, cómo liberándose de las ataduras de la descripción alcanza otro estadio: el de la narratividad. Bayard hace en efecto una primorosa incursión en el *story telling*. En suma, demostró también que la fotografía podía ser inscripción y escritura a la vez.

Nadie cuestionó que la fotografía pudiese dejar constancia fragmentaria de las historias, estuvieran estas inspiradas en experiencia de vida o en la más disparatada fabulación, pero cabía preguntarse si más allá de mostrar y describir, la cámara podía explicar y narrar. ¿Se podía hacer hablar a la fotografía? ¿Se podía conseguir que nos hablase por encima de las apariencias superficiales de lo real? Las preguntas remitían a la discutible existencia de una sintaxis fotográfica, que ha sido objeto de la preocupación de los semiólogos pero también de los propios fotógrafos. No en vano el trabajo de muchos de ellos ha podido entenderse como una búsqueda de discursividad.

A diferencia de la plasmación del limpiabotas, el autorretrato de Bayard no esconde la naturaleza ficcional de la imagen. Que sepamos, un cadáver no puede tomarse un retrato a sí mismo. Otra cosa hubiese sido que Bayard pretendiese que se trataba de un documento “encontrado”, realizado por otro fotógrafo. Pero no es el caso, Bayard reclama la paternidad del retrato y lo califica de “autorretrato”, con lo cual reclama la complicidad del espectador, consciente de la teatralización a la que asiste. Aparece aquí otro tipo de ficción cuyo protocolo requiere ese consenso. La podíamos denominar ficción lúdica o ficción artística, categorías que se caracterizarían frente a la ilusión cognitiva y a la manipulación en que se anuncian siempre como ficción, no camuflan su naturaleza de simulación. La ficción artística no es que se oponga a lo verdadero, sino que se opone tanto a lo verdadero como a lo falso (entendido lo falso como error o mentira). Tampoco se opone al discurso referencial y realista sino que coloca al referente entre paréntesis. No afecta a la verdad o falsedad de un enunciado, sino a nuestra facultad de creer, o sea, a nuestra facultad de adherirnos a proposiciones que consideramos verdaderas (lo sean o no). La diferencia entre ficción artística y discurso referencial, por tanto, no es de orden semántico sino pragmático³⁷.

Con estas representaciones ficcionales, Daguerre y Bayard ampliaron la flexibilidad de nuestra capacidad imaginativa. En lo histórico, la interpretación de esas imágenes demuestra cómo la fotografía ya nació con una doble faceta notarial y especulativa, de registro y de ficción. Que luego una de esas facetas haya sido proscrita como bastarda o supeditada al modelo



LA CÁMARA DE PANDORA

canónico documental sólo se disculpa por la prominencia de la cultura tecnocientífica y sus valores subordinados, tales como la mirada empírica del positivismo o la actitud apropiacionista del capitalismo colonial. La cámara no sólo imponía una cierta estética a la forma de configurar el mundo sino que inventaba nuevas categorías éticas como la precisión y la objetividad. De hecho, la fotografía promovía un nuevo estadio de la conciencia histórica en el que se empezaba a conceder a la tecnología la misión de sancionar valores morales, como el rigor, la verdad y la memoria. Consideradas hoy en perspectiva, estas conclusiones legitiman, pues, que se recurra responsablemente a la ficción documental para ilustrar los matices tantas veces inasibles de la vida. Y nos impulsan a revisar críticamente los modelos con que escribimos la historia y la identidad de la fotografía: tan genuino es plantear “Del documento a la ficción” como “De la ficción al documento”.

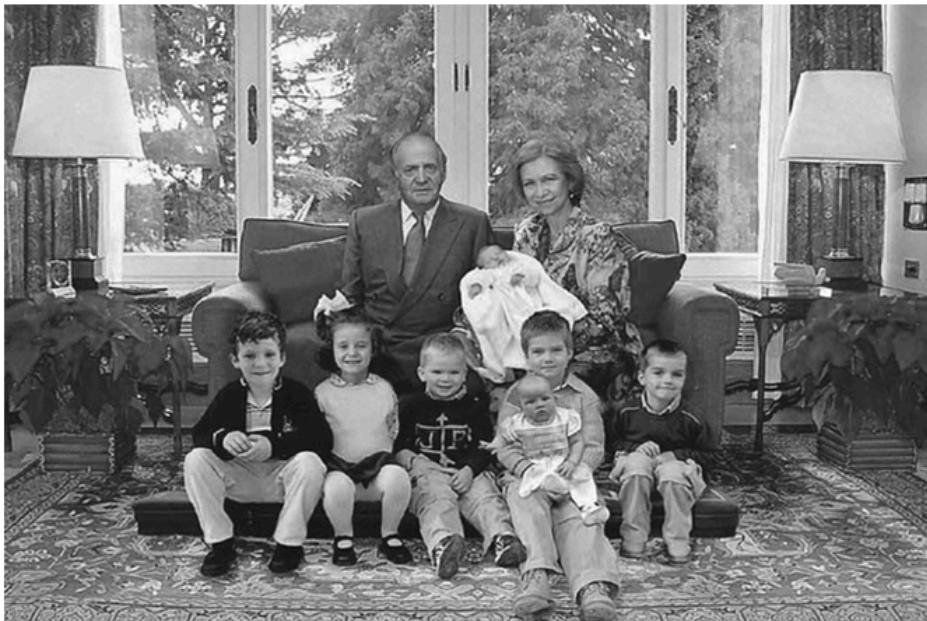


35 Antonio Ansón, *El limpiabotas de Daguerre*, Centro Municipal Puertas de Castilla, Murcia, 2007.

36 Geoffrey Batchen, *Arder en deseos. La concepción de la fotografía*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 172. [Versión original: *Burning with desire. The conception of photography*, MIT Press, Cambridge, 1997.]

37 Véase Gregory Currie, “The Nature of Fiction”, Cambridge University Press, Cambridge, 1990.





Es tradición que los reyes Juan Carlos y Sofía feliciten las Navidades al pueblo español con un mensaje institucional y un retrato oficial en el que aparecen los miembros de la familia real. En esa ocasión, los monarcas quisieron posar con la totalidad de sus nietos, pero con la ausencia expresa de la generación intermedia, los príncipes de Asturias y los duques de Lugo y de Palma. La imagen podía así leerse en clave simbólica en la medida en que la presencia de los pequeños, cuyo canto al futuro, celebraba la propia monarquía y garantizaban la continuidad de su linaje. Concurría además una circunstancia especial: hacía poco había nacido la infanta Leonor, primogénita del heredero del trono, el príncipe Felipe, y su inclusión en la foto de familia en brazos de la reina hacía visualizar la sucesión institucional. Los mensajes subliminales a los que apelaba desvelaban una concepción meticulosamente elaborada, destinada más a suscitar empatía entre la



LA CÁMARA DE PANDORA

ciudadanía que a limitarse a un mero voto de felicidad, es decir, más propio de un anuncio publicitario que de una simple tarjeta navideña. El grupo aparece en un salón del Palacio de la Zarzuela, residencia habitual de los monarcas; los reyes están sentados en un sofá; la reina sostiene en sus brazos a la infanta Leonor, que ocupa el centro de la composición y articula su contenido; delante, en primer término, la fila de los seis nietos restantes sentados en un banco. Fieles a los papeles que les ha tocado representar, el rey guarda una compostura seria y solemne, mientras que su esposa sonríe amable; y los niños, a los que corresponde traslucir espontaneidad y energía, ríen divertidos y uno hasta hace muecas. Los periódicos publicaron rutinariamente la fotografía y al día siguiente, apenas superada la polémica por la parodia radiofónica, sobrevino un nuevo escándalo: la foto era un montaje.

En efecto, examinada con detenimiento se notaban muchos defectos. La yuxtaposición de las figuras adolecía de falta de sombras y la composición carecía de la necesaria sensación de profundidad. Al rey Juan Carlos le borraron las piernas (¡que tanto necesita para esquiar y navegar!); a Victoria Federica, hija menor de la infanta Elena y Jaime de Marichalar, los brazos. Y es difícil explicarse el raro escorzo de Irene, la hija menor de la infanta Cristina, en brazos de su hermano mayor. Los niños situados a un lado y a otro habían sido fotografiados con perspectivas discordantes. La pareja real además va vestida exactamente igual que en el acto de presentación de la hija de los príncipes de Asturias un mes antes. En síntesis, un desastre. La foto no sólo era un montaje; sobre todo era una chapuza. Por si fuera poco, las fotos de donde se extrajeron algunos de los componentes del pegote estaban inocentemente colgadas en la página web oficial de la Casa Real, para mayor chirigota general. Muchos pudieron entretenerte en recomponer las piezas de aquel rompecabezas.

BORBONES TRAMPOSOS

Ante el revuelo que se armó y las numerosas consultas, portavoces de la Casa Real reconocieron que se trataba de una fotografía compuesta y adujeron que se habían visto forzados a obrar de ese modo debido a los irresolubles problemas de agenda de los integrantes de la foto. “Fue imposible reunir en un mismo día a los reyes y a todos sus nietos en Madrid para realizar una sesión fotográfica.” La extemporánea excusa enardeció los ánimos. ¿Cómo que no se han podido cuadrar las agendas de unos críos? ¿Tantos compromisos tienen? ¿Acaso no disponen de chóferes, niñeras, institutrices, asistentes o personal suficiente para llevarlos de un sitio a otro? ¿Qué diferencia hay entre la convocatoria hecha por el rey para felicitar a los



españoles la Navidad y cualquier otro acto protocolario al que el príncipe y las infantes acuden como clavos año tras año acompañando al rey? En fin, ¿por qué disculparse ante el Jefe de Estado de Bolivia cuando nuestro propio Jefe de Estado nos gasta una broma parecida?

No hace falta decir que corrió mucha tinta sobre el tema. Los periodistas no podían dar crédito al disparate. “¿Es que nadie en La Zarzuela tiene los dedos de frente necesarios para comprender que no se puede tomar el pelo a la ciudadanía con un bodrio así?”, se preguntaba Victoria Prego. El fotógrafo y editor gráfico Chema Conesa se lamentaba: “Lo triste es descubrir que nos han enviado una felicitación y se han equivocado en el envoltorio, pues si bien no tenemos por qué dudar de la intención comunicadora, la chapuza técnica sólo me hace pensar que el comunicador no se cree su oficio. Y se trata de la más alta representación del Estado. Es como si nos hubiera felicitado un humorista”. Quim Monzó reprobaba con ironía: “Resulta curioso que, con tantas cosas que decir de esa forma de Gobierno llamada monarquía, sea esa foto la que ahora encienda pasiones casi republicanas”. Un editorialista, en fin, titulaba su comentario con un contundente “Borbones tramosos”. Lo cierto es que la ciudadanía sentía tan a flor de piel el tema de las tomaduras de pelo institucionales que tuvo una reacción sobredimensionada.

Al no amainar la tormenta de reproches, de nuevo un portavoz de la Casa Real salió a la palestra intentando minimizar el cariz desmesurado que había adoptado el asunto: “Sólo se trata de una felicitación navideña y en ningún momento se dijo que la imagen era real”. Es una pena que pasara inadvertida hasta qué punto esa excusa para quitar hierro. Contiene una provechosa declaración de principios sobre la ontología de la fotografía. Retrocedamos para analizarla con más detalle.

BURLA PESADA, EN VERAS ACABA

“Sólo se trata de una felicitación navideña.” Hemos de entender que el soporte que vehiculiza una fotografía trastoca las reglas de su autoridad documental. Tal vez en un periódico, en un cartel o colgada en un despacho oficial, una fotografía trucada sería reprobable, pero en una miserable tarjeta de Navidad el fraude es legítimo. McLuhan no podría estar más de acuerdo. En esas tarjetas solemos encontrar representaciones de papás Noel de postizas barbas canosas, de pastorcillos adorando el pesebre o de Reyes Magos persiguiendo la estrella que habría de conducirles a Belén. Se trata de una figuración que no engaña a nadie porque pertenece a unos patrones perfectamente establecidos y compartidos por la mayoría de la población, que se reconoce en la tradición cristiana católica española. Pero en la fotografía de



esa Navidad, los reyes no pretenden disfrazarse de Reyes Magos; en todo caso sólo se disfrazan de sí mismos, se disfrazan de reyes de verdad. Y lo cierto es que, para el hombre de la calle, una fotografía apela en tanto que fotografía a un compromiso con la realidad. Nos exige que creamos en ella. Y lo hace la pongamos donde la pongamos. Porque la verdad es la verdad, la diga Agamenón o su porquero. Puede que una fotografía en una valla publicitaria decante su función hacia lo persuasivo y que otra en un libro científico lo haga hacia lo informativo. Pero en cualquiera de los casos, la seña de identidad a la que no ha renunciado la fotografía hasta ahora es a la de suministrar datos fiables.

Cuestionar esa seña de identidad como en esos momentos hizo un insensato portavoz de La Zarzuela implica el desmoronamiento de la certeza como andamiaje ideológico e histórico de la imagen fotográfica. Y en efecto, hay que darle la razón: eso, nos guste o no, es lo que está pasando. Sólo que la brusquedad de la súbita revelación nos deja en ese estado de enojo y contrariedad. Como cuando un compañero nos sopló de sopetón: ¡los Reyes son los padres!, o: ¡El ratoncito Pérez no existe! Agradecimos la confidencia, pero en nuestro fuero interior dolían prendas, porque a partir de entonces renunciábamos a la magia y a las prebendas. Como en un rito de pasaje, abandonábamos el limbo de la credulidad y entrábamos en la tierra media de los adultos, dominada por las dudas y las mentiras. Esta foto de unos reyes reales supone una revelación igualmente dolorosa, y el pesar que suscita proviene a la vez de dos causas distintas. Una es que nos ha pillado por sorpresa, ha sido un golpe de improviso, no hemos tenido tiempo de prepararnos: la experiencia ha sido dramáticamente súbita. Y dos, no sabemos qué pérdida nos duele más: la de la credibilidad de la fotografía o la de la credibilidad de esa figura paternal que constituye la monarquía. El carisma de ambos queda a partir de ahora en entredicho.

PRESUNCIÓN DE CULPABILIDAD VERSUS PRESUNCIÓN DE INOCENCIA

Segunda parte de la declaración: “En ningún momento se dijo que la imagen era real”. Atajada en ese punto la frase aparece como verbus interruptus que habla por omisión (elocuente) y deja entrever lo que viene como continuación razonable del enunciado: “En ningún momento se dijo que la imagen era real”, por lo tanto, a) la responsabilidad es de ustedes, los espectadores, si la han tomado erróneamente por real, o sea, por una fotografía convencional; y b) la culpa también es de ustedes, los espectadores, si se han creído que era cierto lo que aparentaba representar. La cuestión de cómo determinar si una imagen es una fotografía o no es más compleja de lo que parece, porque nos



LA CÁMARA DE PANDORA

lleva a la necesidad de las definiciones y de los criterios clasificatorios. Definir la fotografía con un cierto rigor metodológico implica fijar qué nos figuramos que constituye su esencia, operación ontológica que a su vez depende de la doctrina teórica que demos por válida. Con una voluntad de síntesis, en un texto precedente⁴¹ proponía que básicamente disponíamos de dos formulaciones principales, según pusiéramos el acento en el aspecto procedural y semiótico, o en el funcional y sociológico.

La primera formulación enfatiza la génesis tecnológica de la imagen y atribuye a la elección de unos determinados procesos, instrumentos y materiales la responsabilidad de las características semióticas de esas construcciones gráficas que consideramos “fotografías”. Según esto la fotografía se habría regido por una noción de registro fotoquímico de la información visual gestionada por la cámara. Bueno, es una definición imprecisa y seguro que a todos se nos ocurren muchas refutaciones si la sometemos a exigencias académicas (por ejemplo, ¿que pasa con las múltiples —y estéticamente valiosas— marginalidades respecto a ese proceso predominante, como los “rayogramas” o fotografías sin cámara?). Pero por lo menos sirve para empezar a entendernos. El segundo criterio concierne a la funcionalidad y campos de aplicabilidad de la imagen: ¿para qué han servido históricamente y sirven aún las imágenes que llamamos “fotográficas”? Cuestión que deberemos responder apelando a la obstinación por fijar representaciones realistas del mundo y preservarlas para nuestra memoria. Según este baremo, no nos interesa tanto cómo está hecha la imagen, sino para qué sirve y en qué plataformas discursivas la encontramos. Observemos las imágenes que acompañan nuestros documentos de identidad, las que nutren los álbumes que confeccionamos con nuestros recuerdos de viajes, o las que ilustran las noticias en los periódicos: se trata indefectiblemente de fotografías y el sentido común nos indica que previsiblemente seguirá siendo así.



LA CÁMARA DE PANDORA



Los internautas se divierten: variaciones anónimas a un fotomontaje real.

Ahora consideremos el siguiente ejercicio: tenemos un montón de imágenes de todos los tipos de las que no sabemos nada y queremos discernir cuáles son fotografías. Las definiciones anteriores resultaban útiles sólo cuando teníamos datos de su realización técnica o de su uso, pero en este caso hemos de apañarnos distintamente, ideando otro sistema que resulte práctico cuando



únicamente podemos juzgar la apariencia icónica. ¿A qué se parece una fotografía? ¿Cuáles son sus características visuales? También aquí se podrían aducir un cúmulo de características estéticas y físicas que se cumplirían en una mayoría de casos. La práctica nos fuerza a un reconocimiento por aproximación: sonará racista, pero a una fotografía tendemos a juzgarla por su parecido. Algunos de los rasgos que marcan ese parecido son los propios de una ilusoria representación realista de los objetos, incluyendo respeto a una reconstrucción de la escena basada en la perspectiva central, efecto de profundidad acentuado tanto por la proporción de las figuras en los respectivos planos como por la correlación adecuada de zonas claras y oscuras, riqueza de detalles, trasposición natural de la gama de grises o de la traducción cromática, plasmación creíble de la luz... En otras palabras, todo aquello que se acerca a nuestra propia percepción óptica, a un reflejo de espejo trasladado al papel, en definitiva, a una figuración realista convincente.

VERDAD POR DEFECTO

Se puede apostar sobre bazas ganadoras que una imagen que cumpla estos requisitos es una fotografía. El margen de riesgo, que los jugadores profesionales se esmeran instintivamente en calcular, puede ser interesante intelectualmente y merecedor de análisis teórico, pero resulta despreciable en la vida práctica. En la imagen de los Reyes, pues, el público en general tenía todo el derecho a tomar la felicitación navideña por una foto. De la misma manera, los expertos tenían todo el deber de calibrar el riesgo y poner de manifiesto el farol. El portavoz real recriminaba a la ciudadanía —el público— que se hubiera dejado engañar por el parecido sin que hubiera mediado una confirmación explícita. Pero en la comunicación social, la validación de las presunciones funciona al revés. Por ejemplo, supongamos que —en un país más o menos civilizado como el nuestro— voy circulando por una carretera cuyo trazado la hace discurrir por un puente. Mi presunción espontánea es que el puente ha sido construido con las medidas de seguridad necesarias y no se desplomará al recorrerlo con mi automóvil. No hace falta que un aviso del Ministerio de Obras Públicas me tranquilice con garantizarme la resistencia de la estructura cada vez que cruzo un puente; no albergo ninguna duda: es lo normal por defecto. Sólo lo contrario, o sea, sólo lo excepcional, debe ser anunciado. Si por una probabilidad remota el puente comporta algún peligro, entonces sí cabe esperar una advertencia de la sensatez de los responsables de la red viaria.

En la fotografía periodística suele aplicarse el mismo principio. Numerosas asociaciones profesionales de fotoperiodistas han incorporado en sus códigos deontológicos una cláusula que prescribe el derecho del público a estar



informado del eventual retoque digital de las fotografías reproducidas por la prensa. Seguían con ello las directrices en Estados Unidos de la NPPA (National Press Photographers Association) que en 1990 ya anticiparon de qué iba el percal: para atajar el descrédito creciente de su trabajo ante la avalancha de manipulaciones digitales, declararon que las intervenciones digitales que alterasen el contenido de las fotografías eran éticamente reprobables, pero que, en cualquier caso, toda imagen que hubiese sufrido algún tipo de retoque debía incluir en el pie de foto una mención que lo advirtiera al lector. Naturalmente, si la foto procedía virgen de la cámara y no había sido maleada por las péridas artes del Photoshop, no hacía falta ninguna aclaración especial: era lo presumible por defecto. Fue de una ingenuidad sublime pensar que las empresas periodísticas iban a seguir esta recomendación pero por lo menos la épica grandilocuente de ese gesto quedó para la historia. Equivalía a pedir que los periódicos aclarasen con un pequeño código pre establecido si un artículo había sido exagerado, o comedido; o si presentaba los hechos con la verdad a medias o con una transparencia irrefutable. Total, la iniciativa no ha llegado a prosperar nunca, las fotos aparecen desprovistas de toda indicación y por tanto cabe considerarlas veraces hasta que no se demuestre lo contrario.

VERDADERO, VERO SÍ MIL Y VERAZ

Llegamos así al último punto de la declaración de La Zarzuela. La fotografía lleva inscrito en sus genes otro principio: la presunción de veracidad. Por su parecido, la fotografía no es sólo depositaria de verosimilitud (cualidad de la visibilidad), sino también de veracidad (cualidad del discurso). Por un lado, transcribe lo real con fidelidad; por otro, infunde al fotógrafo una aureola de honestidad. En ambos casos, estas cualidades no aparecen como opciones imputables al albedrío del operador, sino como imposiciones del procedimiento, como un imperativo ontológico. Por tanto la cámara reúne simultáneamente lo verdadero, lo verosímil y lo veraz. Así ha sido desde 1839 y a plena satisfacción del público, a pesar de que los expertos hayamos reprochado un exceso de credulidad. De acuerdo, a veces los fotógrafos han abusado de su fuerza de convicción, pero esto no obsta para que reconozcamos que el gran legado de la fotografía es la sensación de encapsular la verdad. Se tratan esas acciones heterodoxas de rarezas significativas para la estética o para la política, pero que no han desviado ni un milímetro el rumbo documental de su historia. Anormalidades dentro la anormalidad global de la fotografía entendida como un accidente en la evolución de las imágenes, anormalidades que parecen remitirnos a la pintura de que un día derivó 42.

En la felicitación navideña aparece la pareja real con sus nietos. Se dice que



la felicidad de una familia se demuestra con las fotos de su álbum familiar. Resulta pues lógico que la familia real española escenifique esa felicidad y la quiera participar a sus súbditos. Es perfectamente creíble que unos abuelos se encuentren con sus nietos; es absolutamente normal que ese momento siempre entrañable sea inmortalizado por un fotógrafo; es totalmente plausible que esa instantánea se difunda; como también es consecuentemente admisible que la acojamos con aburrida indiferencia... Si por más que cavilemos no hay nada extraordinario que haga saltar las alarmas y además la situación no llega presentada bajo la apariencia de un documento fotográfico, ¿por qué demonios deberíamos dudar de lo que vemos? ¿Por qué quebrantar la confianza generada por casi dos siglos de integridad fotográfica, máxime cuando la energía invertida en manipular esa imagen que nos tienta supera con creces al sencillo esfuerzo de realizar una toma directa? ¿Por qué complicarse tan innecesariamente la vida? Todas las respuestas que se me ocurren desafían cada una de las leyes de la Termodinámica aplicadas a la conducta humana.

En 2008 apareció un libro de entrevistas a la reina con motivo de su 70 aniversario, firmado por la periodista Pilar Urbano. Algunas de las declaraciones levantaron polvareda y a pesar de su habitual discreción, las palabras de doña Sofía desmintiendo esto o aclarando aquello fueron profusamente recogidas por la prensa. Nos enteramos entonces, gracias a las crónicas rosas, que la reina es una gran aficionada a la fotografía, pasión de la que dan fe las 30.000 imágenes que tiene guardadas, la mayoría de ellas de los últimos años, desde que descubrió la tecnología digital. Pero esa afición le ha dado algún disgusto, ya que sólo ahora, apaciguados los ánimos, se ha atrevido a confesar ser la autora del famoso fotomontaje. “Estaba orgullosísima, lo hice yo sola con el Photoshop. Lo criticó todo el mundo, pero yo estaba encantada de haber colocado a todos mis nietos en una sola foto⁴³.”

Unánimemente, la gente que ha tenido ocasión de conocer al rey en persona destaca como cualidad suya que es muy “campechano”; tal vez por tanto todo empezó como una broma casera cuyo efecto se desmadró. Ahora disponemos, para contrastar, esa segunda versión que atañe a la candidez y al cariño de una entrañable abuelita que, en vez de pasar las veladas haciendo calceta como en los cuentos, se entretiene manipulando imágenes con el ordenador. A mí me gusta pensar en cambio que, desde las más altas instancias de autoridad simbólica de nuestra sociedad, la Corona deseó ponernos a prueba y con ello aleccionarnos. De esta forma contribuiría a mantener viva la fantasía de su rendimiento institucional. ¿Representatividad de la Jefatura del Estado? ¿Arbitraje político? ¿Garante constitucional? ¡Bobadas! Cuando alguien



vuelva a plantear para qué sirven las monarquías en las democracias modernas ahí tenemos la verdadera respuesta: sirven para instruirnos y vulgarizar, predicando con el ejemplo, unas vívidas lecciones de teoría de comunicación visual. A falta de identificar a ese preclaro portavoz real, en el panteón de los Benjamin, Barthes y Flusser, cabe considerar hoy a Sofía de Grecia como a una colega.

38 Traducción libre: “Si el mundo quiere que se la den con queso, pues que se la den”.

39 No existe traducción al castellano en el momento de redactar estas líneas.

40 Ídem.

41 Véase “Sobre la naturaleza de la fotografía”, en Joan Fontcuberta, *Fotografia: Conceptos y procedimientos*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

42 Me he extendido en esta idea en el capítulo “Yo conocí a las Spice Girls”.

43 Entrevista de Mariángel Alcázar, *La Vanguardia*, Barcelona, 2 de noviembre 2008.



EL MISTERIO DEL PEZÓN DESAPARECIDO

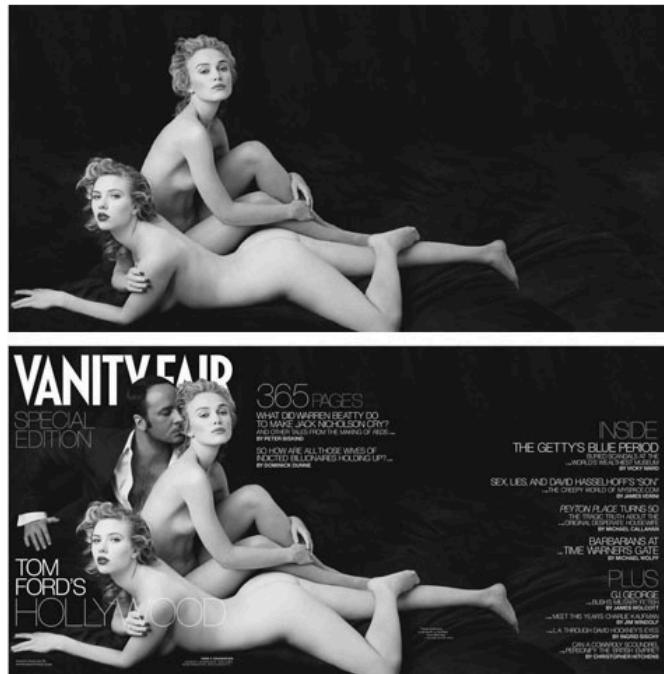
A las balas no hay que tenerles miedo,
hay que tener miedo a la velocidad con la que llegan.

Proverbio popular mexicano

Tras el reinado en el firmamento hollywoodiense de estrellas como las divinas Nicole Kidman o Uma Thurman, otras jóvenes actrices se aprestaban a tomar el relevo. De la nueva cosecha sobresaldrían Scarlett Johansson y Keira Knightley. Ambas fueron elegidas en 2006 para posar desnudas, junto al diseñador Tom Ford, ante la cámara de Annie Leibovitz para la revista *Vanity Fair*. Las dos actrices ocupaban la portada desplegable, anualmente dedicada a la meca del cine por esa influyente publicación, y que es descifrada como una consagración oficiosa. Dotada de formas sinuosas y generosos pectorales, a Scarlett le adjudicaban los típicos papeles de rubia ingenua pero de sexualidad explosiva. En cambio Keira, con su figura elástica y cuerpo deportivo, encarnaría la musa de los adolescentes ávidos de poner rostro a un nuevo modelo de heroína. Ambas eran mujeres adorables y complementarias, a las que se podía amar en alternancia: soñarse arropado en los cálidos pliegos de una en invierno y gozar de la lozana frescura de la otra en verano. Aunque poco a poco la delgadez de Keira y la ausencia de curvas, que tanto convenían a la hora de interpretar a una intrépida aventurera en la saga de *Piratas del Caribe*, empezó a convertirse en un inconveniente cuando protagonizaba películas destinadas a un público adulto o cuando la prestigiosa firma de perfumería Chanel la eligió para su imagen de marca sustituyendo a Kate Moss. Keira debía echar mano entonces de una silueta más sensual y “femenina”.



LA CÁMARA DE PANDORA



Keira Knightley y Scarlett Johansson. Foto original de Annie Leibovitz y composición final para *Vanity Fair*, Nueva York, marzo 2006.

Pero en la era de Photoshop no hay problema que valga. En el film *El Rey Arturo* (2004) Keira Knightley personifica a una reina Ginebra que es presentada como una doncella guerrera que se une a Arturo y sus caballeros en las batallas. Al parecer este giro argumental fue un antojo exigido por la propia actriz, que no se veía actuando como una pasiva damisela a la que el héroe rescata. En la fotografía original para la promoción de la cinta Keira empuña un arco cual amazona en plena refriega y la verdad es que la composición evoca más un título tipo *La novia de Robin Hood* que una posterreva versión de la leyenda artúrica. Ginebra va pertrechada además con puñales y espadas y, faltaría más, sus armas de mujer: vientre desnudo y los senos cubiertos por un ajustado top étnico, se supone que de estilo celta, a base de un trenzado de cintas de cuero, que es lo que entonces se solían poner las reinas para ir a la guerra. A mí la imagen ya me parece muy sugerente, pero para los responsables de marketing de Touchstone Pictures no lo era suficientemente: el pecho resultaba demasiado plano. Y ni cortos ni perezosos se pusieron manos a la obra: en la versión final de la fotografía promocional así como en el cartel oficial de la película en la que Ginebra aparece flanqueada por Arturo y Lancelot, los senos de la reina aparecen –a excepción de la versión que circuló en Gran Bretaña– vigorosamente hinchados por arte

LA CÁMARA DE PANDORA

de magia (y no la de Merlín precisamente). Ante esta demostración de poderío, uno debe quitarse el sombrero ante la tecnología digital, caprichosa pero grande: puede que haga que un rey pierda las piernas pero lo compensa haciendo que una reina recupere las tetas.

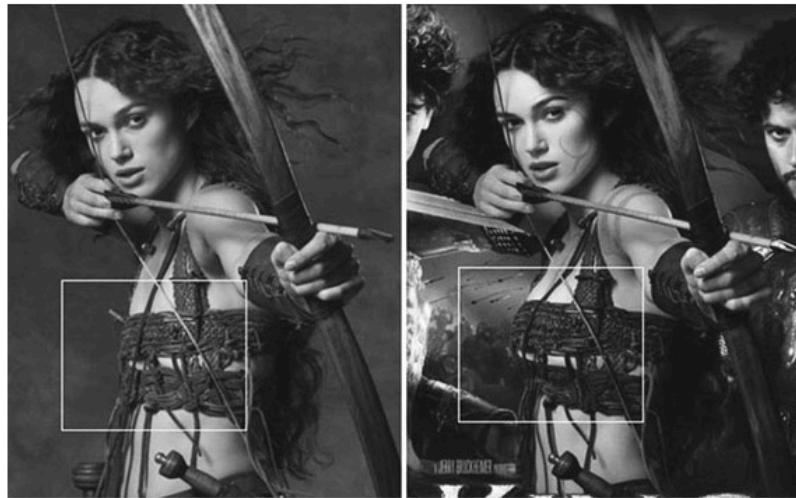


Foto original y foto retocada utilizada en la promoción del film El Rey Arturo, 2004.

¿LA VERDAD DESNUDA O LA VERDAD EN CAMISA?

A principios del siglo XVII dos escritores hablaban sobre la verdad. El británico Thomas Fuller escribió “La astucia puede tener vestidos, pero a la verdad le gusta ir desnuda”. A lo que Francisco de Quevedo parece haber replicado: “No se debe mostrar la verdad desnuda, sino en camisa”. El anuncio de Chanel parece haberse concebido con esa controversia en mente. Aquí no hubiese bastado un simple relleno de Wonderbra, puesto que Keira aparecía como Dios la trajo al mundo, pero en evitación de recelos pudorosos se tendría preparada una versión recatada mostrando literalmente la verdad en camisa. En una primera entrega, un jirón de sábana cubría como casualmente el pubis mientras la actriz escondía los senos detrás de un sombrero hongo; pero en una segunda campaña el torso aparecía desnudo sólo que los tirantes de los pantalones tapaban con mucha puntería areolas y pezones. El retoque digital palió la escasez pectoral aumentando la sensación de volumen y turgencia de los pechos, con unos resultados tan espectaculares que fueron la comidilla de los internautas en numerosos blogs dedicados al cotilleo sobre los famosos. Evidentemente, y anticipándome a la desaprobación de las feministas, huelga decir que este tipo de cirugía digital no es prerrogativa de las mujeres, y baste recordar los celebrados casos en que se alargó el pene a



LA CÁMARA DE PANDORA

un Sylvester Stallone principiante o se corrigió un “michelín” al presidente Nicolas Sarkozy en bañador y remando sobre una piragua. Los retoques digitales “correctores” o “de ajuste” se han convertido en prácticas habituales, una especie de postproducción por defecto con la que ya se cuenta y a la que casi nadie presta atención, y que se enmarca en las políticas de gestión de la apariencia en público.



Versiones del anuncio publicitario de Coco Mademoiselle de Chanel, protagonizado por Keira Knightley, y foto del making off.

De esa casuística se desprenden algunos comentarios. Empezando por esa familiaridad con que aceptamos tal guisa de intervenciones, que nos resultan



consustanciales con la misma tecnología digital y que se limitan a aplicar el axioma de Gaston Bachelard según el cual “lo posible es una tentación que la realidad termina siempre por aceptar”. Más allá de la transgresión que suponga o de los tabúes que derriba, si es posible hacer algo que contenga alguna ventaja, terminará haciéndose. Y es que tampoco podemos sorprendernos cuando con registros distintos abundan este tipo de prácticas. Pensemos en el subgénero de “celebridades” que suele engrosar la variedad ofertada en las páginas eróticas de Internet, junto a las categorías habituales de amateur, sado-maso, anal, gay, etc. En la categoría de “celebridades” se nos brindan fotografías de actrices, modelos y personajes públicos de distintos ámbitos sociales como la música ligera o el deporte, supuestamente “cazados” desnudos o en actitudes procaces. Obviamente tales imágenes son falsas, burdos fotomontajes obtenidos a base de cortar y pegar, ensamblando el rostro de un famoso con un cuerpo anónimo extraído de alguna foto pornográfica. Es difícil que alguien crea en la autenticidad de esas instantáneas, pero como también es cierto que de vez en cuando los paparazzis pillan escenas indiscretas, el morbo de las expectativas mantiene abierta la duda. Este género, por otro lado, ha provocado su némesis en la figura de los “guardianes de la verdad” o “cazadores de fraudes” (hoax hunters) que se dedican a rastrear las fotos originales a partir de las cuales se han efectuado los fotomontajes para colgarlas luego en la red y que así todo el mundo pueda comprobar la impostura.

Esa misma incertidumbre y el inconfesado deseo de que la fantasía se convierta en realidad alimenta el desternillante trabajo de Alison Jackson. Por medio de clips videográficos y fotografías que imitan la retórica accidental de los paparazzi, simula escenas en las que celebridades de todo tipo han sido pilladas en situaciones de indiscreta privacidad o descaradamente escatológicas: la reina Isabel II sentada en la taza del retrete, Elton John administrándose una lavativa, Jack Nicholson regocijándose en un spa con bellas bañistas en topless, Angelina Jolie amamantando a un bebé, Beckham ostentando un vistoso tatuaje en sus nalgas, Madonna planchándose la lencería, Britney Spears haciéndose la liposucción, George Bush perplejo intentando recomponer el cubo de Rubik, Monica Lewinski encendiendo el cigarro a Bill Clinton, Michael Jackson en un juego equívoco con varios niños o Paris Hilton vomitando en el baño, entre muchos otros. Alison Jackson supera la realidad con fotos de embarazosa ficción y manda el glamour a freír espárragos. A la autoridad autentificadora de la fotografía se contrapone el sentido común del espectador, reacio a aceptar que esas tomas hayan sido posibles. Lo ingenioso del dispositivo creativo, no obstante, consiste en que de hecho las fotos son auténticas: lo que sucede es que la



LA CÁMARA DE PANDORA

artista ha localizado a “dobles”, o sea, personas con un parecido increíble con los personajes reales, a los que ha caracterizado y situado en escenificaciones que dan cuenta de esos episodios perfectamente humanos pero siempre celosamente vedados a la curiosidad pública. Alison Jackson no engaña a nadie, sólo provoca las condiciones para que todos fantasmemos con esas imágenes prohibidas que tanto nos gustaría ver aderezándolas con esa verdad en camisa que asociamos a la estética sin calidad de la cámara indiscreta. El carácter ficticio se genera pues en nuestro mecanismo de percepción, presionado por nuestra urgencia voyeurística y nuestras ansias de conceder credibilidad a lo ilusorio.

CIRUGÍA PLÁSTICA Y CIRUGÍA DIGITAL

Regresando a Keira Keightley y sus aumentos virtuales de mama, otra constatación a la que se llega es que para imponer un canon al cuerpo ya no es preciso recurrir a las dietas específicas, ni a la gimnasia, ni a las prótesis, ni a la cirugía plástica. En una sociedad en la que prevalecen las apariencias, es lógico que actuemos más sobre las imágenes que sobre la realidad misma. Obtenemos el mismo efecto pero beneficiéndonos de toda clase de economías (de esfuerzo, de salud, de tiempo y de dinero). La soberanía de la imagen sobre la cosa está plenamente consolidada: es la imagen lo que se transmite, cala en las audiencias y moldea los espíritus. La experiencia de la imagen prevalece sobre la visión al natural, y ese estadio nos devuelve a las atribuciones de la magia, en la que actuando sobre duplicados o sustitutos simbólicos creemos incidir sobre la realidad misma. Política y economía se traducen hoy en imagen, de la misma forma que imagen se equipara hoy a mercancía. El cuerpo y el rostro dejan de ser el espejo del alma para devenir valor de cambio⁴⁴.

Keira probablemente se planteó: ¿que necesidad hay de pasar por el quirófano y sufrir el incómodo implante de la silicona cuando en un plis plas de alteración digital se consigue idéntico resultado? La francesa Orlan terminó llegando a la misma conclusión. Al principio, dentro de unas propuestas de autohibridación minuciosamente registradas en vídeos y fotografías, la artista se sometía a una serie de intervenciones quirúrgicas destinadas a modificar sus rasgos fisonómicos siguiendo los dictados de diferentes cánones de belleza: los pómulos de la Venus de Boticelli, la nariz de Psique de Jean-Leon Gerome, los labios de Europa de François Boucher, los ojos de Diana Cazadora de un pintor no identificado de la Escuela de Fontainebleau y la frente de la Gioconda de Leonardo da Vinci. Evidentemente el collage de todos esos fragmentos en su rostro, lejos de acariciar la hermosura suprema, desembocaba en la más desaforada monstruosidad⁴⁵. Quedaba como



sedimento teórico tanto una reflexión sobre la feminidad y su mitología como el ensayo de la carne viva como material escultórico. Pero cuando el tejido epidérmico ya no dio más de sí, Orlan continuó experimentando con las posibilidades de transformación de su rostro —en esta ocasión aplicando deformaciones o prótesis extraídas de culturas precolombinas o africanas— en autorretratos manipulados digitalmente: un método artísticamente menos radical pero desde luego mucho más agradecido para sus maltrechas células.

MENTIRA Y FALSILOQUIO

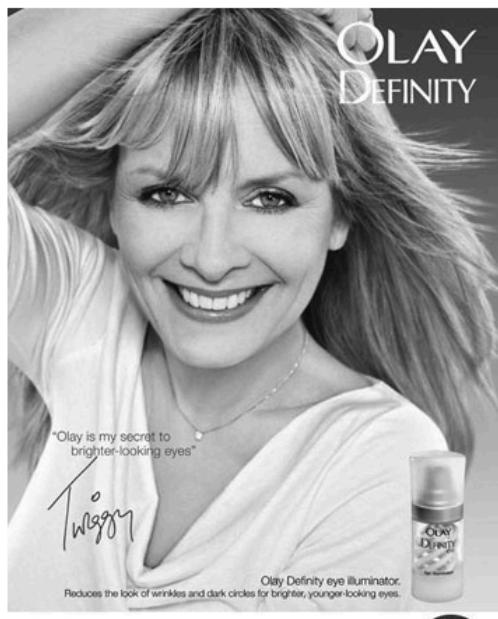
Un tercer aspecto a comentar es la dimensión ética. La tecnología digital parece haber destapado la caja de Pandora y se hace acreedora de numerosas críticas. Hay que recordar una vez más que la técnica no es más que un conjunto de herramientas que por sí mismas no son merecedoras de un juicio moral aunque encierren una proclividad en algún sentido. Es en el uso de la técnica donde se imprime una intención que ya sí se hace sujeto de la moral. Ante las promesas pectorales del cartel anunciador ¿podemos anticipar las protestas de espectadores de *El Rey Arturo*, defraudados por el pecho plano que Keira Knightley luce a lo largo de la acción? ¿Salió alguien airado de la sala antes de que terminase la proyección? Que se sepa no se presentó ninguna reclamación. Por muy incondicionales que fueran de la actriz, acudían al cine a entretenérse con las aventuras de la heroína, y un poco de más o menos pecho no menoscababa para nada las cualidades del film, ni el guión, ni la fotografía, ni los efectos especiales, ni la música ni nada. Con la publicidad de *Coco Mademoiselle* de Chanel sucede algo similar. La Keira retocada puede resultar más fascinante pero ese plus de atractivo no afecta ni al aroma ni a la fragancia del perfume: no despista ni engaña, ni interviene en la carga persuasiva del mensaje. Se trata en ambos casos de elementos ornamentales que no involucran el contenido propositivo de la imagen. Hugo Grocio, uno de los fundadores del derecho internacional, diferenciaba entre mentira (=expresión falsa injustificada y dolosa) y falsiloquio (=expresión falsa justificada y no dolosa). Esos inofensivos aumentos de pecho constituyen falsiloquios gráficos, se asemejan a las mentiras piadosas por las que nadie va al infierno, convenciones que pertenecen al ámbito del propio sistema de comunicación, como cuando nos preguntamos protocolariamente ¿cómo estás? Y contestamos con un lacónico “bien” aunque estemos sufriendo una fuerte úlcera o haya muerto recientemente un pariente próximo. En realidad no esperamos un informe detallado de la salud o del estado anímico, sino que se trata de una convención de la comunicación oral, un signo de cortesía hacia un interlocutor que, por su parte, tampoco se siente conminado a devolver un relato puntilloso de penalidades.

Sin embargo esto no es siempre así y es entonces cuando pagan justos por



LA CÁMARA DE PANDORA

pecadores. En diciembre de 2009 la ASA (Advertising Standards Authority), una agencia de control deontológico publicitario en el Reino Unido hizo retirar unos anuncios de la firma de cosméticos Olay protagonizados por Twiggy, la famosa musa de los 60's y de la que Keira Knightley no se cansa de repetir su interés en llevar su vida a la pantalla. La sonriente modelo recomendaba el uso de la crema antienvejecimiento Definity aportando su propia lozanía como argumento. "Olay es mi secreto", sentenciaba. Uno observa el rostro juvenil de Twiggy, con 60 primaveras en su haber, con su cutis liso, hidratado, sin arrugas ni estrías ni patas de gallo ni ojeras, y termina deduciendo que si Definity logra tales efectos, tiene que tratarse de una crema verdaderamente milagrosa. La cuestión desgraciadamente es que el envidiable aspecto de Twiggy no es fruto de la acción del cosmético sino de la destreza del retocador. El secreto no era Olay, el secreto era Photoshop. En este caso, pues, la intervención en la imagen incentivaba engañosamente la fuerza persuasiva del enunciado publicitario. Démonos cuenta, en cualquier caso, que hablamos de los límites éticos de la publicidad, no de la fotografía digital. La fotografía, analógica o digital, simplemente vive a expensas del espacio discursivo en el que queda incorporada. No que hay que criminalizar a las balas sino a la velocidad con que impactan (aunque a nadie se le escapa que las balas son objetos justamente diseñados para poder viajar a esa velocidad).



Anuncio publicitario de Olay protagonizado por Twiggy, 2009.

DONDE DIGO DIGO, DIGO DIEGO

El otro de esos grandes espacios discursivos en el que la fotografía alcanza su plenitud social como lenguaje es evidentemente la documentación y el periodismo. Sigamos con Keira. La prensa española, y no sólo la especializada en temas del corazón, también empezó a hacerse eco de la imparable ascensión al estrellato de Keira Knightley y Scarlett Johansson, dos actrices veintiañeras pero ya reinas indiscutibles del panorama cinematográfico en los albores del nuevo milenio. El 30 de julio del 2006 el Magazine dominical del periódico La Vanguardia de Barcelona les dedicaba el tema central y la portada. En una página aparecía a sangre un retrato de Keira, absorta y mesándose el cabello; estaba vestida con un escuálido short y una casaca desabotonada, que permitía la exhibición del pecho derecho. La reseña de Juan Antonio Francia trazaba el perfil biográfico y profesional de las dos jóvenes, y en la columna de texto sobreimpresa en la imagen se glosaba la metamorfosis de la recatada Padme, dama de la reina Amidala en La amenaza fantasma de La Guerra de las Galaxias, a la sexy mujer que brillaba con todo su esplendor en la fotografía reproducida. Sin embargo, como advirtieron muchos lectores del periódico —sorprendentemente muy familiarizados con la anatomía de la actriz—, en la foto fallaba algo: ¡el pezón había desaparecido!

La cosa, evidentemente, no podía quedar así. Que un rey se quede sin piernas, pasa; pero que nos priven de uno de los excelsos pezones de Keira Keightley, eso ya no se puede tolerar de ninguna de las maneras. Y como era de esperar, el periódico empezó a recibir las quejas de los lectores. En una carta al director, Salvador Maturana insinuaba el retorno de una cierta forma de censura: “En la comparativa de las carreras artísticas de las señoritas Keira Knightley y Scarlett Johansson, guapas oficiales del momento, me llamó la atención un detalle de la foto de Keira Knightley que aparece en la página 38. En dicha foto se ha retocado el pecho de la actriz para que no se le vea el pezón, que sí aparece en la foto original publicada en la revista estadounidense Esquire en el 2005. Me preocupa que un medio de comunicación que leo habitualmente falsifique la información, porque al manipular la fotografía —Photoshop, imagino—, dejan de darme la información original para darme otra adulterada. Imagine que se retocan fotos de soldados —me da igual la guerra que sea—, y que donde había fusiles aparezcan ramos de nardos y lirios. Sería información falseada, ¿no? Pues lo mismo”. El lector finaliza su misiva considerando que “hay que ser un poco mojigato y puritano para, en nuestros días y en nuestra sociedad, tapar un pecho”. ¡Sí señor! ¡Bravo por Salvador Maturana! Tantos esfuerzos por engrosar esos senos artificialmente y una vez que salen al natural, sufren de nuevo los avatares del Photoshop. ¿En qué quedamos?



Es de suponer que las alarmas alcanzaron el nivel DEFCON 1 en la redacción del periódico y se encomendó al Sherlock Holmes de turno, o sea, el Ombudsman o Defensor del Lector, a investigar lo ocurrido. Pertrechado con gabardina, gorra, pipa y Watson, Carles Esteban se puso diligentemente a la tarea. En este caso, no se trataba de vender cosméticos ni de atraer a los espectadores al cine, sino de explicar el físico y la personalidad de dos figuras públicas: era un artículo decididamente periodístico. Luego de comprobar que efectivamente el pezón era visible en la fotografía original, Josep Carles Rius, subdirector de La Vanguardia y responsable del Magazine, relataba la película de los hechos⁴⁶: “Las fotos de Keira Knightley eran obra de un reconocido fotógrafo del género people, Marc Hom, representado por la agencia Art&Commerce. Las fotografías transmitidas a nuestra redacción por esa agencia fueron reproducidas exactamente tal como fueron recibidas. En ningún caso un medio puede modificar el contenido de las imágenes, no sólo por razones éticas, sino porque incumpliría el contrato que se establece tanto con los autores de las imágenes como con las agencias que los representan. Una vez sabido que en una de las fotografías de Keira Knightley se apreciaba una diferencia respecto a la publicada en Esquire, el Magazine solicitó una explicación a Art&Commerce. Los responsables de la agencia adujeron que fue la propia actriz quien, a través de su representante, solicitó que la imagen no volviera a publicarse en las mismas condiciones. El fotógrafo accedió a difuminar parte de la imagen de manera que la chaqueta negra que viste la actriz pasase a cubrir el pezón. A partir de aquí la imagen fue distribuida al resto del mundo sin advertir de la modificación”. Pues, ¡elemental, querido Watson!

La resolución de este tipo de conflictos, que en Internet han quedado bautizados como “escándalos Photoshop”, suele pasar por dos fases: 1.^a “¿Quién ha sido?”; y 2.^a “Pelotas fuera”. La primera se refiere a quién se carga el mochuelo, quién asume la responsabilidad de modificar la información gráfica. Al parecer, ha sido la propia actriz, con desconocimiento eximitorio por parte del periódico. Pero por si acaso se desdramatiza el tema puesto que no nos viene de un pezón: “Sin embargo, en este caso resulta excesivo hablar de manipulación porque la modificación de la foto no tenía voluntad de engañar ya que la actriz aparecía tal como es. Sin una parte de su anatomía, pero con la autenticidad de todo el cuerpo que seguía a la vista del espectador. De haber conocido la modificación, el Magazine no hubiese publicado la foto, pero vale la pena tener en consideración que las fotos de celebridades componen un género específico, no son fotografías documentales o periodísticas que reflejen realidades, acontecimientos o sucesos concretos. Son retratos, muchas veces con aspiraciones artísticas, de



personajes. Es la actriz, actor, cantante o deportista quien accede a dejarse fotografiar para transmitir su mejor imagen (son sesiones en las que se cuida extremadamente el maquillaje, las luces, el estilismo, la ropa...). Sería absurdo que estas fotografías no resultaran del agrado de sus protagonistas y, en cualquier caso, debe prevalecer el derecho a la propia imagen del personaje. Como es lógico, las estrellas son muy celosas de su imagen”.

Muy bien, ya sabemos que la culpa hay que achacarla a la propia volubilidad de la actriz, el periódico también ha sido víctima de una reprobable decisión y se lava las manos. Ahora entramos en la etapa “pelotas fuera”. Se argumenta que con pezón o sin pezón el Magazine seguía ofreciéndonos “la autenticidad de todo el cuerpo”, que es una forma de decir que en cualquier caso sobran las quejas: la sustancia (de Keira) sigue impregnando la foto publicada y no se ha marchado en un viaje astral. Sin embargo, más allá de las benditas creencias que profesemos, no estamos discutiendo eso, no estamos evaluando en qué medida contribuye un pezón a la “autenticidad” de un cuerpo. Pelotas fuera. Sigamos. A continuación se nos alecciona sobre el género people, como un dominio fuera de la ley y que se rige por reglas de juego específicas: hemos entrado en el ámbito del simulacro y de la apariencia y aquí campa el triunfo del artificio, todo es ilusorio, todo es ensueño mediático. Por tanto a nosotros los espectadores nos corresponde detectar cuándo pisamos ese terreno particular para decodificar correctamente lo que allí encontramos. No podemos visitar Disneylandia tomando su fantasía por realidad. Pero si seguimos esta advertencia, ¿por qué asegura el portavoz del periódico que no hubiese publicado aquella foto de haber sabido que faltaba un pezón? ¿No quedamos en que todas las fotos people están “cuidadas” (¡manipuladas?) de una forma o de otra, ya sea, “el maquillaje, las luces, el estilismo, la ropa...” y que esa sublimación irreal no debe importarnos? Más pelotas fuera. A no ser que se esté proponiendo que el retoque digital merece ser anatemizado expresamente. Cuestión espinosa a poco que hagamos la suposición de que en la sesión fotográfica Marc Hom pudo haber realizado dos tomas idénticas salvo en una pequeña diferencia: en una el pezón de Keira quedaba al descubierto; en la otra, un pliego de la chaqueta lo ocultaba. Aunque los lectores del Magazine hubiesen protestado al vedárseles el pezón igualmente, en flagrante discriminación con los lectores de Esquire, nadie discutiría que Keira estaba perfectamente legitimada para decidir dónde y cuándo deseaba distribuir una versión o la otra. Es decir, nos preocupa sólo el procedimiento y no el propósito ni su consecuencia. El retoque digital simplemente aparece como un procedimiento trámoso e ilegal; en cambio la mistificación de la doble toma la estimamos perfectamente lícita.

Por último, el subdirector de La Vanguardia se hace abogado del derecho a la



propia imagen del personaje, que debe prevalecer sobre otras consideraciones. Si Keira quiere salir sin pezón, le asiste el derecho a la propia imagen para salir sin pezón, incluso para arrepentirse de haber salido ya con pezón y luego enmendar el trance. Asistimos de hecho a la colisión entre el derecho a la información y el derecho a la propia imagen, un debate en el que intelectuales, legisladores y profesionales de la comunicación nunca llegarán a ponerse de acuerdo. Pues más pelotas fuera, porque aquí no pretendemos hacer filosofía del derecho, tan sólo enjuiciamos si el derecho a la imagen justifica un engaño.

QUIEN SIEMBRA VIENTOS, RECOGE TEMPESTADES

Pero el lector de La Vanguardia estaba en lo cierto y una vez abierta la caja de Pandora, se empieza con un pezón y acabamos con subfusiles. Desgraciadamente los últimos tiempos no nos han escatimado episodios polémicos; refiramos someramente dos de los de mayor repercusión en los medios profesionales. El 31 de marzo del 2003 el periódico Los Angeles Times reprodujo en portada una impactante foto de su colaborador Brian Walski, en plantilla desde 1998, en la que un soldado británico apunta con su arma a un grupo de iraquíes en las afueras de Basora, mientras en el centro de la instantánea se incorpora un hombre con un niño en brazos. Una vez impresa y difundida se pudo comprobar que varios de los civiles engrosando el grupo en segundo plano aparecen por duplicado. Walski admitió haber combinado digitalmente dos tomas consecutivas con el fin de obtener simplemente un resultado más dramático. La dirección del periódico lo entendió como un descrédito del periodismo en general y como una amenaza a su reputación en particular, y enarboló la bandera del integrismo fotoperiodístico despidiendo de modo fulminante al fotógrafo. La cuestión de fondo, no obstante, debería haber considerado si existía intención de alterar el contenido y si en consecuencia había habido tergiversación de los hechos. Lo cierto es que la imagen no modifica la esencia de lo ocurrido: Walski se había limitado a una intervención tan cosmética como el incremento de los pechos de Keira Knightley. Desde algunos sectores surgieron quejas: ¿por qué ha de impedirse a un fotógrafo actuar exactamente como lo hacen a diario otros profesionales de las noticias: hacer correcciones, pulir el estilo o ajustar la forma del mensaje, mientras no se distorsione la información? Desde luego no les falta razón.



LA CÁMARA DE PANDORA



Brian Walski. Las fotos superiores muestran las tomas originales y la inferior, la combinación de las anteriores, tal como fue reproducida el 31 de marzo del 2003 en el periódico Los Angeles Times.

El segundo caso lo protagonizó el fotógrafo libanés Adnan Hajj, que cubría para la agencia Reuters los bombardeos realizados por la aviación israelí sobre Beirut durante el verano del 2006 en una campaña tan desproporcionada como estéril y cuyo objetivo era conseguir que el grupo islamista Hezbolá liberara a dos rehenes. En una panorámica captada por Hajj aparecen edificios de los barrios al sur de la ciudad semieclipsados por las densas columnas de humo producidas por las explosiones. Para magnificar las humaredas y simular que los daños del ataque aéreo habían sido más graves, Hajj “clonó” algunas zonas de humo extendiéndolas sobre el paisaje. Pero decididamente el manejo de Photoshop no era lo suyo y el retoque resulta tosco y, lo que es peor, obvio. Aun así Reuters difundió la imagen

embarcándose en lo que se ha conocido como Reutersgate. Activadas las alarmas se constató que algunas fotos previas de Hajj también habían sido adulteradas. El escándalo corrió como la pólvora y la agencia se vio forzada a tomar medidas ejemplares: un picture editor de plantilla fue puesto de patitas en la calle y al fotógrafo se le rescindió el contrato de colaboración. En un comunicado, Tom Szlukovenyi, director de fotografía de la agencia, declaró: “No hay violación más grave de los estándares de trabajo para los fotógrafos de Reuters que la manipulación deliberada de una imagen. Reuters tiene tolerancia cero con cualquier falsificación de imágenes y constantemente recuerda a sus fotógrafos, tanto a los de plantilla como a los colaboradores, esta estricta e inalterable política”⁴⁷. Aunque sea imposible separar la estricta información de la propaganda, el espinoso conflicto de Oriente Medio no hace más que proporcionar un ejemplo tras otro. Para algunos el caso Hajj ponía de manifiesto las burdas trickeyuelas para dañar la imagen de la campaña militar israelí. Pero el retoque es tan exageradamente deficiente que tampoco es descabellado elucubrar todo lo contrario: que se trató de un montaje para reprobar a las fuentes periodísticas filopalestinas.

Los esfuerzos de los editores por neutralizar las sospechas suponen una batalla perdida. No basta con denunciar unos casos aislados y efectuar declaraciones pomposas. La accesibilidad de esos trucos tan al alcance de la mano siembra una desconfianza colectiva que no puede sino acrecentarse. Por lo tanto estamos condenados a aprender a convivir con esa desconfianza haciendo una pedagogía que trascienda el ingenuo concepto de “manipulación de la imagen” esgrimido por Szlukovenyi. En la escala que media entre el suceso y el público, el fotoperiodista ocupa justamente el eslabón más débil y por ello asume la principal carga de condenas y castigos. En el mundo de la prensa, cuando planteamos el “¿quién ha sido?”, se suele señalar directa y espontáneamente al fotógrafo aun cuando agencias y medios realizan “manipulaciones” tanto o más flagrantes, que se justifican como acatamiento de políticas editoriales, simpatías ideológicas, lógicas mercantilistas o presiones de lobbies. En la cima de estas manipulaciones está su poder como gatekeepers, o sea, guardianes de la puerta, para decidir qué constituye noticia y a qué parte del planeta hemos de fijar nuestra atención: forjar en definitiva la opinión pública seleccionando unos contenidos y no otros dentro del inmenso caudal de actualidad posible⁴⁸.

Pero incluso los medios tienen patente de corso para realizar impunemente los mismos manejos que Walski y Hajj, so pretexto de discutibles ideales, pero sin que nadie luego exija responsabilidades, ni se escindan contratos ni haya despidos. Un caso elocuente y cercano lo proporcionan las vicisitudes experimentadas por la dantesca instantánea de Pablo Torres Guerrero de los



LA CÁMARA DE PANDORA

atentados en Madrid del 11 de Marzo del 2004⁴⁹. El periódico *El País* la reprodujo al día siguiente en portada a ancho de página. Vemos uno de los trenes desventrado por la explosión mientras cadáveres y heridos son atendidos sobre las vías. A la izquierda en primer plano se observa un miembro humano sanguinolento, cercenado del cuerpo y apenas irreconocible. Este detalle introduce la nota de horror que debe dar cuenta de la magnitud de la tragedia. Dado a distribución internacional este espeluznante documento recibió tratamientos distintos según los editores calibraron la capacidad de sus lectores para soportar tanto la repugnancia como el espanto: una actitud paternalista y bienintencionada (otro falsiloquio) para evitar al público el repulsivo trance que podría indigestarles el desayuno. *The Guardian* optó por eliminar el color selectivamente de aquellos restos ensangrentados que, dada su configuración abstracta, perdían toda posibilidad de ser identificados como despojos humanos. *The International Herald Tribune* (publicado por *The New York Times*) redujo íntegramente la imagen a blanco y negro, obteniendo el mismo resultado pero sin ponerse en la evidencia de aquella intervención puntual. *The Times*, más expeditivo, no quiso renunciar al color y directamente borró el elemento perturbador: aquí paz y allá gloria, se clona un poco de textura del suelo y molestia resuelta. Finalmente una mayoría de diarios entre los que se encontraban *The Washington Post* y *USA Today* se decantaron por la solución de reencuadrar la imagen, excluyendo toda la franja inferior de la composición a partir justamente del fragmento del cadáver desmembrado. Paradójicamente para esconder la mutilación del cuerpo se recurre a la mutilación de la imagen, una abominación de larga y fastidiosa tradición en la historia del fotoperiodismo.

Lo farisaico de la situación es que los editores se rasgan las vestiduras y esgrimen los códigos deontológicos cuando estas prácticas son efectuadas por los fotógrafos, pero no tienen inconveniente en asumirlas y justificarlas cuando obedecen a los intereses institucionales o empresariales de sus propios medios. Un rasero distinto que no hace más que traslucir los abismos jerárquicos del poder y que constata, desengañémonos, que el horizonte de los medios de comunicación no es la verdad sino las ganancias. ¡Elemental, querido Watson!



LA CÁMARA DE PANDORA



Portada de El País, Madrid, y página de The Times, Londres, 12 marzo 2004.

45 El arte y la vida se funden. La hibridación conceptual de Orlan linda con el freakismo de Jocelyn Wildenstein, la “mujer gato”, una supermillonaria suiza de más de cincuenta años de edad, que se sometió a más de treinta operaciones de cirugía plástica con la intención de convertir su cara en un rostro de rasgos felinos y reconquistar así a su marido, un fanático de los gatos.

46 “Una foto retocada genera suspicacias sobre posible censura”, La Vanguardia, Barcelona, 10/9/2006

47 El Mundo, Madrid, 9 de agosto del 2006.

48 Para ahondar en este tema, véase Pepe Baeza, *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

49 Agradezco a Sandra Balsells que atrajo mi atención sobre el tratamiento de esa imagen en la conferencia “Nuevas vías para la fotografía documental” que



LA CÁMARA DE PANDORA

impartió en el curso “El canto del cisne: hacia una cultura visual postfotográfica” en la UNIA (Universidad Internacional de Andalucía), Sevilla, septiembre 2006.

