

TOTreportatge

Un món en imatges... digitals

El pas de la fotografia analògica a digital i el concepte d'imatge



L'eclosió i democratització de la fotografia que ha suposat la implantació de la tecnologia digital ha canviat radicalment el panorama de la indústria. L'instint de supervivència ha fet aflorar un sector que en poc més d'una dècada ha deixat en coma l'analògic. Els professionals han invertit en renovar els seus equips i adaptar-se mentre la gran massa ja té almenys un fotògraf a casa. Noves tecnologies i fotografia convergeixen en un mercat que aglutina, a cada pas que dóna, un major nombre d'usuaris potencials en una època on cada cop reben i consumeixen més imatges –influència també de la televisió i el seu llenguatge visual. Però rebem, en proporció, la mateixa qualitat que quantitat?

“Mai abans hi havia hagut tants usuaris ni s'havien captat tantes imatges”, assenyala Enric Galve, president del comitè organitzador de la fira Sonimagfoto. Des que Kodak popularitzava la fotografia a finals del segle XIX amb les seves càmeres, el mercat fotogràfic no havia viscut mai un apogeu com el d'aquests darrers anys. Pixels, sensors i impressió han substituït alurs de plata, negatius i revelador, atur i fixador. Els temps d'obtenció de la imatge s'han reduït notablement i els preus han baixat. Fa gairebé una dècada una càmera digital era una raresa, ara la raresa és el rodet. El salt de la fotografia digital a l'analògica ha estat radical i ha agafat a part de la indústria a contrapeu.

En termes de valor de mercat, al 1998 les càmeres digitals equivalien a un 10% del nombre total d'analògiques, mentre



CONTINUA DE LA PÀGINA ANTERIOR

que el 2006 aquestes significaven només un minso 0,6% del valor de les vendes de càmeres analògiques. No cal anar tan lluny en el temps per veure l'imparable avanç digital i el conseqüent declivi analògic. L'any 2002 la venda de càmeres analògiques triplicava la de digitals, al 2006 s'havien venut 2.716.700 unitats digitals per només 57.000 analògiques. No és d'estranyar doncs, que algunes de les més conegudes empreses del sector analògic hagin hagut de tancar les seves plantes de producció per falta de volum de negoci i la mecanització dels processos. Un exemple és la mateixa Kodak, que, tot i ser pionera en els inicis de la fotografia, ha patit les conseqüències del veloc canvi al digital.

Tot i les espectaculars xifres, en els darrers temps planejava en el sector digital l'ombra d'una desacceleració de les vendes, però tot i no ser tan pròspers els números, la realitat ha estat una altra. L'any passat les vendes van augmentar un 13,3%. Si en un inici l'expansió del mercat es devia a la substitució massiva d'equips analògics, ara la contínua progressió —tot i frenar-se— es deu a la renovació de les primeres digitals. El sector ha assimilat un elevat grau de retroalimentació que ha aconseguit mantenir un important volum de negoci.

Actualment, es viu un dels moments de major innovació tecnològica dels darrers anys. La fotografia digital ha entrat en sinèrgia amb la resta de tecnologies i el públic objectiu s'ha multiplicat de la mateixa manera que les capacitats de sortida d'una imatge. El mercat s'ha ramificat. Gairebé tots els aparells de telefonia mòbil ja neixen amb una càmera incorporada. Fotoalbums, marcs digitals i els blogs d'internet han ocupat, sense anar més lluny, una part important dels 14.000 metres quadrats de la fira Sonimag, celebrada a principis de mes a Barcelona. Les càmeres que les marques presenten en esdeveniments d'aquest tipus no deixaran una petjada a la història com la mítica Leica però la seva influència en l'imaginari col·lectiu, no seria agosarat afirmar que ha estat, segurament, molt superior.

El llenguatge visual i la premsa

La multiplicitat de productors i canals de



sortida, coincidint amb d'altres factors econòmics i socials que conflueixen en la creació d'una cultura de consum ràpid i massiu, ha provocat el canvi de rol i la proliferació de la imatge com a agent homogeneïtzador. La conseqüència és un llenguatge visual empobrit que mimetitzava la televisió deixant de banda les capacitats expressives pròpies de la fotografia. Aquesta és l'anàlisi que extreuen molts professionals de l'estat actual de la fotografia. Un dels àmbits que per la seva difusió i influència en la societat té un pes més específic en aquesta responsabilitat social és la premsa, mirall del que succeeix a la societat.

“Vivim sota una pluja ininterrompuda d'imatges (...) que, en gran part, són mancances de la necessitat interna que hauria de caracteritzar a tota imatge, com a forma i com a significat, com a capacitat d'imposar-se a l'atenció, com a riquesa de significats possibles. Gran part d'aquest núvol d'imatges es disol immediatament, com els somnis que no deixen petjada en la memòria”, cita l'editor gràfic Pepe Baeza, en ‘Por una funció crítica de la fotografia en premsa’, Italo Calvino. Baeza denuncia en la seva obra la banalització de la fotografia en favor de l'augment d'imatges buides, mancades de sentit crític i que no conviden a la reflexió. El control dels grups de comunicació per part dels grans grups econòmics, és per a l'editor la principal causa de l'actual model. “La imatge és un dels

suports fonamentals de totes les estratègies contemporànies de persuasió o d'uniformització dels gustos; és el més depurat mecanisme de control del mercat”, assenyalava Baeza.

En el moment en què la fotografia documental ocupa un espai rellevant a sales d'exposicions perd el seu espai per excel·lència, la premsa. Una ullada a qualsevol dominical ho posa en evidència. Una ínfima part de les seves pàgines es dediquen a reportatges en profunditat, sempre que no destorbi els anunciantes. En l'oblit resta ja l'època daurada de la fotografia quan els Capa o Bresson tenien el seu espai reservat en les pàgines de les més prestigioses publicacions. Mai com en l'actualitat, com apunta Baeza, “un nombre tan elevat de missatges ens té pitjor informats”.

Les ànsies d'immediatesa que regna la societat i 'imposada' des dels alts cercles deixa en quadre als professionals de la imatge, molts dels que ja no viuen de publicar els seus treballs sinó de vendre a col·leccions privades les seves obres. La profunditat i la reflexió marginades a la premsa han donat pas en la iconografia moderna a la promoció de valors de “conformitat i resignació”, afirma Baeza.

“Enfront del triomf provisional del gran capital monopolista i de la rapinya globalitzadora necessitem, més que mai, fotografies que informin, analitzin i transformin. No podem permetre que el silenci continuï sent una forma de complicitat enfront de tanta misèria moral”.



- 1. Amb quin equip treballes (analògic o digital)? perquè?**
- 2. Amb el digital s'ha acabat reflexionar la imatge abans de disparar?**
- 3. L'auge de la fotografia digital -convulsiva, tothom fa fotos- ha contribuït a l'empobriment de la cultura visual?**
- 4. Per contra creus que hi ha més públic potencial i més atenció pel treball dels fotògrafs professionals?**
- 5. Quin futur augures a la professió amb tant fotògraf al carrer?**

Marga Cruz

1- Digital. Des de finals del 2003. Principalment, imposat per poder continuar treballant de corresponsal del Maresme (El Mundo, de Catalunya) i per poder entrar a formar part dels 10 fotògrafs homologats del Fòrum 2004. És ràpid, és imminent, i això és el que avui dia es demana en premsa.

2- No, ni molt menys. Que després puguis enquadrar la imatge, corregir colors, eliminar fons, no vol dir que no hagis de pensar què fas en cada moment. Has de saber què es demana en cada situació, quin tipus de fotografia has de fer i a qui va adreçada. Cada fotografia ha d'estar raonada i ben pensada.

3- És fàcil omplir les pàgines amb "simples fotografies", difícil es fer-ho amb bones fotografies. S'ha de marcar una línia, una separació entre fotografia d'aficionats i fotografia professional. No val a tenir la millor càmera del mercat, la fotografia es porta dins, és veure les imatges abans de fer el clic. Ha contribuït a que hi hagi molta més gent interessada en el món de la imatge, que ho proven, que s'arrisquen. Molts es queden en el camí, d'altres continuen treballant dia a dia.

4- Crec que el públic cada cop es més especialitzat, més entès, hi ha més sales d'exposicions a disposició del fotògraf. Tot això posa l'art de la fotografia on es mereix, al costat de la pintura i l'escultura. La fotografia és art.

5- És bo que hi hagi renovació, però hi ha d'haver continuïtat, no pots ser simplement "fotògraf de l'any" (terme utilitzat en aquest Sonimag, per designar els fotògrafs novells que ho fan tot per quatre cèntims). Les coses es posaran al seu lloc, hi haurà una especialització. El fotògraf ha passat de fer fotografies, a ser un gran comercial, un gran expert en informàtica i un gran estudiant. El professional s'ha de desmarcar, has d'oferir seguretat, banc d'imatges, drets d'autor, drets d'imatge, qualitat, originalitat i rapidesa.

Janusz Szpakowski

1- Digital, perquè tota la infraestructura i logística de la fotografia treballa amb digital (laboratoris, impremta, material, etc.).

2- Gens ni mica, s'ha de reflexionar igual abans de disparar. Com a professional tens una imatge al cap abans de disparar i has de reflexionar sobre com preparar-la. L'única diferència amb la fotografia digital és que veus la imatge a l'instant i ets a temps de fer correccions. Abans utilitzàvem el polaroid per poder veure el que captàvem i aplicar correccions.

3- No, no, més aviat hauria d'haver contribuït a un enriquiment. El que ha canviat és que es fan moltes més instantànies. Però ni abans ni ara la majoria de la gent valora gaire la diferència entre la fotografia professional i la d'aficionat. La meua impressió és, que la cultura visual sempre ha estat pobre, per tant, ara que tothom fa fotos hauria de millorar, però falta la corresponent educació. Revistes i diaris de renom haurien d'oferir imatges més cuidades, hauria d'haver més actes com el de FotoEspaña (Festival de la Fotografia), però sembla que aquí el que guanya és la premsa rosa que no ajuda a cap enriquiment...

4- A nivell d'empresa, industrial, etc. sí. A nivell de fotografia social hi ha menys.

5- No fa cap mal que tothom faci fotos, però com a qualsevol ofici, la cosa comença a posar-se difícil quan els aficionats comencen a fer la feina del professional. No obstant els que acaben escarmentats són els clients que es refien de la feina dels aficionats.

Sergio Ruiz

1- Treballo amb equip reflex digital. Avui dia és impensable treballar amb càmera de rodet en premsa.

2- Per suposat que no. La fotografia digital ens ha donat més rapidesa per obtenir la imatge com a resultat final, però el procés d'obtenció de tal imatge és exactament el mateix fins el moment de descarregar/revelar la fotografia. Per molt il·limitat que sigui el número de clics que ens ofereix la fotografia digital, és necessari saber què volem abans de pitxar el disparador.

3- Sí i no. Per una banda el fet que el públic en general tingui l'oportunitat d'experimentar amb la fotografia sense reparar en despeses de revelar, ha contribuït a que s'apregui d'alguna manera un tipus de llenguatge visual. Però per altra costat, també estic d'acord que el fet que s'hagi popularitzat tant la fotografia, pot restar valor als treballs dels professionals.

4- No necessàriament. La fotografia professional no és un fet aïllat ni alguna cosa que camini sola. Avui dia, la cultura del fast food també ha arribat al món de la informació. Tenim tanta informació al nostre abast que, tractar d'empassar-te-la tota, només és possible passant la nostra vista per les imatges i els titulars. El perill de tot això, és que la qualitat dels treballs dels fotògrafs professionals s'adapti a aquesta "mirada ràpida" del consumidor oferint un resultat més pobre.

5- Espero que des dels diaris se'ns continuï demanant als fotògrafs que informem amb el nostre treball, no senzillament que "documentem". Desafortunament, sembla que hi ha crisi al sector així que el futur no pinta gaire optimista.