

● Javier Marzal y María Soler
Castellón (España)

<http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-02>

Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de Comunicación

Consumption Patterns and Uses of Photography in Digital Era among Communication Students

RESUMEN

Se presenta una investigación sobre los hábitos de consumo y usos de la fotografía entre estudiantes de primer curso de las licenciaturas en periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas, en cuatro universidades españolas (Universidad de Málaga, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad del País Vasco y Universitat Jaume I de Castellón). Como es sabido, la aparición de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía ha provocado profundas transformaciones en el panorama fotográfico. Estos cambios han afectado a los procesos de producción, a los modos de distribución y circulación de las imágenes. Pero, sobre todo, ha tenido notables consecuencias en la forma misma de conceptualizar la fotografía como forma de expresión y comunicación, y en los usos de la fotografía, en especial entre los más jóvenes. La digitalización ha contribuido a transformar, asimismo, la propia percepción del medio fotográfico, que merece una reflexión en estos momentos. A tal fin, se ha diseñado una encuesta que ha sido realizada a un total de 467 estudiantes de ciencias de la comunicación de nuestro país. En definitiva, el análisis de las respuestas que ofrece la presente investigación nos ha permitido, por un lado, tomar conciencia sobre cómo se relacionan estos estudiantes de comunicación con el medio fotográfico en la actualidad. Pero, sobre todo, se trata de una investigación que nos ofrece algunas pistas sobre cómo abordar, en plena era digital, la enseñanza de la fotografía en el contexto educativo universitario.

ABSTRACT

This paper presents the results of a research study exploring consumer behaviour and uses of photography among first-year students of the Degrees in Journalism, Audiovisual Communication, and Advertising and Public Relations in four Spanish universities (University of Malaga, University of Santiago de Compostela, University of the Basque Country and Universitat Jaume I in Castellón). As it is well known, the emergence of digital technologies has caused far-reaching transformations in the field of photography. These changes have affected production, distribution and circulation processes. However, digital technology has particularly changed the concept of photography itself as a means of expression and communication, above all among young people. Changes in how photography is perceived nowadays, brought about by the onset of digitalization, in turn raises a series of questions that merit reflection. To this end, a survey was designed and administered to a total of 467 communication sciences students in Spain. The results of this research reveal, on the one hand, how these communication students relate to the use of photography today; on the other hand, and more importantly, the results throw some light on how to approach the teaching of digital photography in a higher education context.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Fotografía, digital, consumo, educación audiovisual, cultura digital, análisis de la imagen, postfotografía.
Photography, digital, consuming, audiovisual education, digital culture, image analysis, postphotography.

- ◆ Dr. Javier Marzal-Felici es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (Castellón) (marzal@com.uji.es).
- ◆ Dra. Maria Soler-Campillo es Profesora Colaboradora de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (Castellón) (solerm@com.uji.es).

1. Introducción

Es bien sabido que la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía, iniciada veinte años atrás, ha terminado transformando profundamente la manera de producir las imágenes y, lo que es todavía más importante, esta revolución ha provocado una extensión y generalización de la imagen, sin precedentes en la historia de la Humanidad. Para tomar conciencia de este hecho, nada mejor que atender algunas pocas cifras.

Según las estadísticas publicadas recientemente por algunas instituciones como la Photo Marketing Association (PMA)¹, en el año 2006 se vendieron en el mundo alrededor de 755 millones de cámaras digitales, de las que el 85% estaban integradas en teléfonos móviles. La previsión para el año 2011 es alcanzar la cifra de 4.200 millones de teléfonos móviles en el mundo, de los que un 75% llevarán integrada una cámara móvil. Por otro lado, la Camera and Imaging Products Association (CIPA), asociación que reúne a los principales fabricantes de equipos fotográficos de Japón, señala que solo en ese país se fabricaron casi 120 millones de cámaras digitales en 2008, la mayoría de ellas destinadas a la exportación, lo que representó un crecimiento en ventas de un 19,3%, respecto al año anterior, y de un 29,7% en ventas de cámaras réflex digitales en relación con el ejercicio anterior². Las previsiones de ventas son optimistas para los años 2010 y 2011, con aumentos previstos de un 2,4% cada año, una bajada muy notable, no obstante, respecto al fuerte crecimiento de años anteriores como consecuencia de la profunda crisis económica que afecta a todos los mercados internacionales desde 2007.

No menos sorprendentes resultan los datos ofrecidos por la consultora GFK-Emer³. Cada día se toman en los Estados Unidos más de 500 millones de imágenes fotográficas (lo que nos da la vertiginosa cifra de 182.500 millones de fotografías al año). En Alemania, durante el año 2007 se tomaron alrededor de 7.102 millones de fotografías, de las cuales 3.390 millones recibieron un «fotoacabado digital» y, a su vez, solo un 47% (es decir, unos 1.605 millones de fotografías) fueron impresas (o reveladas digitalmente).

A la luz de estas cifras, lo cierto es que la tecnología digital ha popularizado extraordinariamente la producción y consumo de fotografías. Paralelamente a esta revolución tecnológica, ha ido creciendo una doble sospecha en torno al medio fotográfico. Por un lado, la digitalización ha acentuado la capacidad de manipulación de las fotografías, con lo que éstas cada vez tienen menos valor como procedimiento para «certificar lo real», en palabras de Bazin (1990) o Bar-

thes (1990), lo que compromete la naturaleza indicial de la fotografía, comúnmente aceptada. Por otro lado, y como desarrollo lógico de esta idea, se ha llegado incluso a dudar de la naturaleza misma de la imagen fotográfica (Marzal, 2007), incluso de su actual vigencia, ya que numerosos estudiosos de la imagen, en el ámbito de estudios sobre la cultura visual digital, como William Mitchell (1992), Nicholas Mirzoeff (2003), Hans Belting (2007) o Fred Ritchin (2009), hablan abiertamente de «la muerte de la fotografía» como consecuencia de la aparición de la fotografía digital que, de este modo, es entendida como un acontecimiento que habría transmutado la naturaleza misma del medio fotográfico, de tal manera que la fotografía se habría diluido en el universo de la imagen digital.

Uno de los principales referentes de la presente investigación es el estudio realizado a mediados de los años sesenta del siglo XX por Bourdieu (2003) sobre la función social de la fotografía en Francia, momento en el que la fotografía se extiende a millones de ciudadanos de todo el mundo, con la aparición de las cámaras compactas y de las cámaras réflex. Ese estudio demostraba que la actividad fotográfica aficionada tiene muy poco de improvisada o espontánea: incluso la fotografía más modesta es un reflejo del modo de entender la realidad de la sociedad en la que existe.

Tanto Chalfen (1987) como Spence y Holland (1991) han abordado el estudio de los usos de la fotografía doméstica desde la perspectiva de la antropología visual: estos estudiosos centran su atención en el análisis de las fotografías familiares y de su significado, al mismo tiempo, personal y social, en la medida en que las fotografías domésticas, aunque expresan profundas subjetividades, son un fiel reflejo de las convenciones públicas que descansan sobre las tecnologías existentes en cada momento histórico. En los últimos años, la aparición de la fotografía digital y la integración de las cámaras fotográficas en los teléfonos móviles ha suscitado la realización de numerosas investigaciones acerca de los nuevos usos de la fotografía y el comportamiento de los usuarios, entre los que destacamos los trabajos de Van House, Davis y otros (2005) sobre los usos de la fotografía en la red y los efectos de compartir imágenes entre los jóvenes; y de Van House y Ames (2007), acerca de los hábitos de utilización de los móviles con cámara integrada como instrumento para la afirmación de la identidad, de construcción de la memoria cotidiana y herramienta de comunicación banalizante entre jóvenes y adolescentes.

En este sentido, la aparición de fenómenos como Flickr, sitio web para compartir fotografías que utilizan decenas de millones de internautas de todo el mundo,

ha suscitado reflexiones de numerosos investigadores. Cox, Clough y otros (2008) subrayan que Flickr no puede entenderse solo como una expresión más de la cultura de consumo en la que vivimos, sino también como síntoma de los cambios culturales que se están produciendo en estos momentos. Su fácil usabilidad y los comentarios recíprocos de los usuarios de esta comunidad virtual provocan dilemas morales, generan estados de opinión y estimulan la interacción y comunicación de los usuarios. En esta idea abunda Murray, quien destaca cómo la fotografía digital y el compartir fotografías condicionan profundamente nuestra forma de percibir la realidad y de construir la idea de cotidianidad, en la que pequeños detalles o anécdotas pueden adquirir una notoriedad que no sería posible sin el uso testimonial de la fotografía (Murray, 2008: 147-163).

Finalmente, es necesario destacar los trabajos de Martin Lister, referente de primer orden sobre el análisis de los efectos sociales y cognitivos de la fotografía digital, de cuya obra queremos resaltar dos ideas fundamentales. Por un lado, la aparición de la fotografía digital se produce en un momento socialmente muy complejo que nos ha hecho olvidar que la fotografía «es, antes que nada, un objeto cultural» (Lister, 1997: 17). Por otro, la digitalización de la fotografía constituye un paso evolutivo bastante lógico de la economía de la información: como sucede con los capitales en los mercados financieros, las fotografías son objetos intercambiables, cuya circulación revela, sobre todo, que se están produciendo «cambios muy importantes en las prácticas fotográficas» (Lister, 2007: 272).

Como se puede comprobar, la investigación que presentamos se incardina en una tradición de estudios sobre los usos de la fotografía, especialmente prolija en el ámbito científico anglosajón.

2. Diseño metodológico de la investigación

En nuestra opinión, es necesario conocer en el momento actual cuál es la percepción sobre la fotografía digital que tiene nuestro propio colectivo de estudiantes de las carreras de ciencias de la comunicación, cuando inician sus estudios. A tal fin, hemos creído necesario diseñar una encuesta para ser cumplimentada por estudiantes de las tres licenciaturas: comunica-

ción audiovisual, periodismo y publicidad y relaciones públicas. Inicialmente se pretendía extender la investigación a un total de diez centros, pero solo se obtuvo respuesta positiva de cuatro, de un total de 44 centros universitarios que ofrecen estudios de comunicación en España. La muestra que finalmente hemos podido determinar está constituida por estudiantes de primer curso de diversas universidades, que citamos a continuación:

- Universitat Jaume I (Facultat de Ciències Humanes i Socials, Castellón): estudiantes de primer curso de las licenciaturas en comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas.
- Universidad del País Vasco (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Leioa, Vizcaya): estudiantes de primer curso de las licenciaturas en co-

La irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía, iniciada veinte años atrás, ha terminado transformando profundamente la manera de producir las imágenes y, lo que es todavía más importante, esta revolución ha provocado una extensión y generalización de la imagen, sin precedentes en la historia de la Humanidad.

municación audiovisual, publicidad y relaciones públicas y periodismo.

- Universidad de Santiago de Compostela (Facultad de Ciencias de la Comunicación): estudiantes de primer curso de las licenciaturas en comunicación audiovisual y periodismo.
- Universidad de Málaga (Facultad de Ciencias de la Comunicación): estudiantes de primer curso de las licenciaturas en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas y periodismo.

La elaboración del cuestionario, integrado por 20 preguntas de respuesta cerrada, se ha basado en el tipo de encuestas realizadas en diversas investigaciones antes citadas, incidiendo en cuatro aspectos fundamentales: condiciones materiales para la realización de fotografías por los estudiantes; preguntas sobre hábitos de consumo en la realización de fotografías; conocimientos específicos sobre cultura fotográfica; y percepción y conceptualización de la fotografía entre estudiantes de comunicación.

La muestra final está constituida por 467 encuestas. Para procesar toda la información y realizar las entrevistas, se ha contado con la colaboración de los responsables de los centros universitarios citados⁴. Como herramientas informáticas, se han empleado la hoja de cálculo Excel y el programa de tratamiento de datos estadísticos SPSS.

A partir de los datos que se pedían en el encabezamiento de la encuesta, se han extraído las siguientes informaciones sobre la propia muestra de estudiantes que la han cumplimentado. Del total de encuestados [467] el 66% son mujeres [308] y el 34% [159] hombres. La distribución de estudiantes por titulaciones ha sido como sigue:

| UNIVERSIDAD | TOTAL | PUBLICIDAD | PERIODISMO | COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL |
|----------------------------|-------|------------|------------|--------------------------|
| Universidad del País Vasco | 76 | 16 | 49 | 11 |
| Universidad de Santiago | 96 | 0 | 72 | 24 |
| Universidad de Málaga | 156 | 83 | 27 | 46 |
| Universitat Jaume I | 139 | 74 | 0 | 65 |
| | 467 | 173 | 148 | 146 |

3. Resultados de la investigación

3.1. Condiciones materiales para la realización de fotografías por los estudiantes

En primer lugar, se constata que existe una tendencia generalizada a adquirir cámaras domésticas digitales, con un amplio porcentaje de estudiantes que utilizan cámara compacta digital (78,59%), mientras que la inmensa mayoría no posee cámara réflex fotoquímica (83,51%) o réflex digital (75,37%).

Llama nuestra atención que, del total de 467 respuestas, declaran no realizar nunca o casi nunca fotografías 153 estudiantes (32,75% del total), mientras que la mayoría se sitúa entre 1 y 5 a la semana (56,96%), y más de 5 a la semana solo un porcentaje realmente pequeño (10,29%). Por otra parte, la mitad de los encuestados no utilizan nunca programas de retoque o tratamiento fotográfico, y entre los que sí lo hacen, emplean mayoritariamente el programa Photoshop de Adobe.

Finalmente, las respuestas confirman que la tendencia general de los estudiantes es a almacenar fotografías (61,7%), y que solo una cuarta parte de los estudiantes llevan a revelar sus fotografías al laboratorio, mientras que pocos imprimen sus fotografías en casa (13,5%).

Los datos examinados permiten confirmar que las diferencias entre titulaciones y centros universitarios no son muy significativas, en principio.

3.2. Hábitos de consumo de la cultura fotográfica

A continuación, el cuestionario incluía distintas preguntas acerca de los hábitos de consumo de cultura fotográfica entre los estudiantes de las carreras de ciencias de la comunicación. El estudio revela que el 51% de los estudiantes de la muestra analizada nunca visita exposiciones de fotografía. Por otro lado, a la hora de expresar sus preferencias por géneros fotográficos en una escala de 1 a 5, se constata que existe un interés mayoritario por la fotografía artística (con una puntuación media de 4,17 puntos sobre 5), seguido de la fotografía publicitaria (con una puntuación de 3,78), y la fotografía de prensa recibe una puntuación de 2,89 sobre 5 puntos. Esta diferencia de resultados no

guarda relación alguna con la procedencia de la carrera de los estudiantes.

Más sugerente nos parece el análisis de las respuestas sobre lo que se considera más importante a la hora de juzgar el

valor de una fotografía, también sobre una escala de 1 a 5 (5=mayor interés): el aspecto más valorado es «lo sorprendente», con 4,11 puntos sobre una escala de 5 puntos, «la composición» aparece en segundo lugar (3,77 puntos), casi igualado con «la calidad» (que enunciado así, se refería a la calidad técnica, si bien es un ítem que presenta dificultades de interpretación por ser bastante ambiguo), «la mirada» aparece con una puntuación de 3,61 puntos, mientras «el valor histórico de la fotografía» aparece en cuarto lugar, con una puntuación de 3,20 puntos, y el «valor económico de la fotografía» en último lugar (2,05). Otro tanto sucede en lo que respecta a las preferencias de los estudiantes sobre la fotografía en blanco y negro (B/N) o en color: se constata que existe una preferencia por la fotografía en color (40,6%), frente al B/N (33,1%), y la opción «indistintamente» solo obtiene una cuarta parte (23,6%).

Finalmente, los estudiantes declaran que utilizan regularmente las redes sociales como Flickr, Facebook o MySpace para compartir sus fotografías, con un porcentaje realmente muy elevado (81%), es decir, 4 de cada cinco estudiantes. Por centros universitarios, destaca la Universitat Jaume I (85,6%), y el centro en el que menos estudiantes emplean las redes sociales es la Universidad de Málaga (77,6%), una diferencia de solo ocho puntos, que no nos parece muy relevante. En lo que respecta a la distribución por sexos, es significa-

tivo que el porcentaje de usuarios de las redes sociales sea más elevado entre las mujeres (86%) que entre los hombres (73,6%), una diferencia de 13 puntos.

3.3. Conocimientos específicos sobre cultura fotográfica

Cuando se les pidió que citaran 3 fotógrafos cuya obra les interesaba especialmente, las respuestas revelaron una falta de referentes claros entre los estudiantes. Del total de fotógrafos mencionados, destacan los siguientes nombres en cuanto a número de referencias en las encuestas: Annie Leibovitz (47), Chema Madoz (31), Robert Capa (21), David LaChapelle (15), Oliviero Toscani (14), Andy Warhol (11), Henri Cartier-Bresson (11), etc. En total, aparecen citados más de 150 nombres, muchos de los cuales no son en realidad fotógrafos, muchos no existen o han sido inventados.

Por otra parte, los estudiantes declaran un desconocimiento mayoritario de algunas revistas de referencia en el campo de estudios de la fotografía como «Enfocarte» (96,8%), «PC Foto» (89,9%), «Foto» (94,6%), el sitio web «Masters of Photography» (95,3%) y «La fotografía actual» (web) (95,3%). A pesar de que la encuesta fue realizada a finales del curso 2008-09, cuando ya habían cursado alguna asignatura relacionada directamente con el campo de la fotografía como teoría de la imagen, comunicación e información audiovisual, tecnología de los medios audiovisuales, etc., los estudiantes recordaban bastante vagamente algunos referentes científicos de primer orden como Roland Barthes (33,6%), Susan Sontag (25,5%) y Walter Benjamin (22,1%). Finalmente, resulta llamativo constatar que muy pocos encuestados (17,6%) declaran tener alguna idea sobre si conoce los derechos y deberes del profesional de la fotografía con respecto a la autoría y reproducción de una fotografía.

3.4. La percepción y conceptualización de la fotografía entre los estudiantes de comunicación

Las últimas cinco preguntas de la encuesta se centran en aspectos relacionados con la relevancia de la cultura fotográfica en relación con el ejercicio de la profesión de comunicador. El primer aspecto llamativo es que, a pesar de algunas respuestas ofrecidas en otros momentos de la encuesta, los estudiantes declararon mayoritariamente (95,1%) que «tener conocimientos de fotografía puede ser importante para su futuro desarrollo profesional en el ámbito de la comunicación», en cualquiera de sus campos. Por otra parte, a la hora de opinar sobre si «la fotografía de prensa ha perdido credibilidad informativa como consecuencia de la irrupción de las tecnologías digitales en el

campo de la fotografía», los estudiantes se muestran bastante divididos en sus respuestas: mientras un 54,8% declaran que ha perdido credibilidad, el 45,2% opinan que la tecnología digital no ha restado credibilidad a la fotografía de prensa. En tercer lugar, los estudiantes consideran, de manera muy mayoritaria (79,9%), que «la calidad de la producción fotográfica, en general, ha conocido una mejora sustancial con la aplicación de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía». En cuarto lugar, los estudiantes rechazan mayoritariamente (77,3%) la idea de que «gracias a la mejora técnica de la fotografía, con la llegada de la tecnología digital, no será necesario contar en el futuro con profesionales de la fotografía, puesto que cada vez es más fácil obtener buenos resultados, a nivel técnico». Finalmente, el colectivo de estudiantes encuestados rechaza, de manera muy mayoritaria (86,7%), la idea de que «la mejora de la calidad del vídeo digital y la generalización de su uso, así como la creciente influencia de otras formas de entretenimiento como los videojuegos, el uso de internet, etc., plantea, a medio o largo plazo, el fin de la fotografía como forma de expresión y comunicación».

De este modo, finalizamos la presentación de los resultados del trabajo de campo que hemos realizado entre los estudiantes de ciencias de la comunicación. A continuación, nos proponemos realizar una valoración de algunos aspectos seleccionados y extraer una serie de conclusiones de la investigación.

4. Para la discusión: balance sobre los usos de la fotografía

4.1. Principales reflexiones para el debate

De los resultados presentados anteriormente, se considera necesario detenernos en algunas respuestas, que merecen algún tipo de valoración cualitativa. En nuestra opinión, resulta preocupante que entre un colectivo de estudiantes de ciencias de la comunicación de cuatro centros universitarios, exista un 27,42% que declaran que casi nunca hacen fotografías, y un 5,33% no hacen nunca fotografías, lo que es indicativo de una percepción bastante extendida entre los estudiantes (al menos, en la práctica) sobre la poca importancia que tiene la realización de fotografías para su futuro profesional como comunicadores.

Por otro lado, llama la atención que el 80% de los estudiantes de comunicación no utilicen nunca programas informáticos para crear álbumes digitales, lo que relacionamos con la tendencia generalizada a acumular las fotografías capturadas en los ordenadores (61,7%) y que no son preparadas para su exhibición a otros usuarios, al menos bajo el formato tradicional de

álbum. Esta situación coincide con la tendencia general a no revelar o imprimir fotografías en general, principalmente por razones económicas, y ha sido detectada desde hace años por los principales fabricantes de productos fotográficos –Kodak, Fuji, Nikon, etc.– (en sus informes anuales), por empresas consultoras como GFK y otros agentes del sector fotográfico (Soler Campillo, 2005, 2007).

A nuestro juicio, resulta muy preocupante que un 51% de los estudiantes nunca visite exposiciones de fotografía. Cabría señalar que el centro en el que existe un número superior de estudiantes que nunca visita exposiciones de fotografía es la Universitat Jaume I, con un 59,7%, mientras que en la Universidad de Santiago de Compostela este porcentaje es del 57,89%, en la Universidad del País Vasco alcanza el 47,92% y en la Universidad de Málaga, el porcentaje se reduce al 41,67%. Entre la Universitat Jaume I y la de Málaga hay una diferencia cercana a 20 puntos, que no es poco.

En este sentido, creemos que la disparidad y, en numerosos casos, la incongruencia en las respuestas en las que se pedía que citaran tres fotógrafos cuya obra les interesara en especial, apunta hacia una preocupante carencia de cultura fotográfica entre los estudiantes de ciencias de la comunicación, que cabe relacionar con una falta de cultura general, que venimos constatando desde hace años. Por otro lado, también nos parece preocupante que la mayoría de estudiantes de ciencias de la comunicación no tengan interés por todos los géneros fotográficos, por lo que la media debía haber sido más elevada, en nuestra opinión. La encuesta no ha permitido establecer una correlación entre el interés por el género fotográfico más relacionado con la especialidad cursada (fotoperiodismo, fotografía publicitaria y fotografía artística, y sus respectivas especialidades), lo que relacionamos con la falta de una firme motivación de los estudiantes de ciencias de la comunicación por sus propios estudios.

Especial atención merece el análisis de las respuestas a la pregunta sobre lo que se considera más importante a la hora de juzgar el valor de una fotografía. El hecho de que de forma mayoritaria sea «lo sorprendente» lo que más se valora (4,11 puntos sobre 5), no deja de ser una respuesta que cabe relacionar con la sociedad del espectáculo en la que vivimos, por encima del valor de «la mirada» (con 3,61 puntos sobre 5, lo que nos parece una puntuación baja, preocupante, por tratarse de futuros profesionales de la comunicación).

Con la formulación de la pregunta acerca de la preferencia de los estudiantes hacia la fotografía en

B/N o en color, se esperaba encontrar un porcentaje de respuestas muy alto en la opción de indistinto, en tanto que se trata de opciones representacionales que permiten comunicar informaciones, emociones, etc., muy diferentes, dependiendo del contexto y de los objetivos comunicativos concretos. El hecho de que la opción «indistintamente» haya alcanzado solo el 23,6% de los encuestados apunta al bajo nivel cultural de nuestros estudiantes, en lo que a cultura visual se refiere.

4.2. La conceptualización de la fotografía entre los estudiantes de comunicación

El análisis de las respuestas a las últimas preguntas del cuestionario merece una atención especial. En primer lugar, a pesar de que muchas respuestas podrían hacer pensar en la falta de interés del estudiantado por la fotografía, la inmensa mayoría de estudiantes de ciencias de la comunicación, en cualquiera de sus tres especialidades, perciben que el estudio y conocimiento de la fotografía es muy importante para su futuro desarrollo profesional. Cabe recordar, en este sentido, que muchos planes de estudio de ciencias de la comunicación en las universidades españolas no contemplan el estudio de la fotografía como asignatura obligatoria.

En segundo lugar, existe una división de opiniones respecto a la idea de que la fotografía de prensa ha perdido credibilidad informativa, como consecuencia de la irrupción de las tecnologías digitales en este campo.

En nuestra opinión, esta falta de acuerdo en las respuestas se podría interpretar en dos direcciones: bien porque no está suficientemente extendida la percepción de la capacidad de manipulación de la tecnología digital en fotografía, bien porque se considera que toda fotografía supone siempre, sea fotoquímica o digital, una forma de manipulación de la realidad, en tanto que dispositivo representacional.

En tercer lugar, aunque los estudiantes coinciden en señalar, de forma bastante mayoritaria (79,9%), que con la fotografía digital se ha alcanzado una mejora de la fotografía, en un sentido amplio, una gran mayoría de encuestados (77,3%) opinan que la digitalización de la fotografía no pone en peligro la profesión de fotógrafo/a y que se deberá seguir contando con este perfil profesional en los sectores de la comunicación.

Finalmente, los estudiantes de comunicación no tienen la percepción de que la fotografía vaya a desaparecer como forma de expresión diferenciada de otros medios, de forma bastante mayoritaria (86,7%), con lo que contradice la supuesta creencia extendida

de la muerte de la fotografía, expresión propia de un cierto amarillismo al que no es ajeno la academia.

4.3. Límites de la investigación realizada

Como principales problemas que plantea la investigación que hemos presentado, se pueden destacar los siguientes aspectos. Por un lado, la encuesta ha sido realizada en los meses de abril-mayo de 2009, es decir, a final de curso, con lo que no nos ofrece información sobre el nivel de conocimientos previos de los estudiantes, sino más bien sobre lo que también han aprendido durante este primer curso de carrera.

En segundo lugar, al no ser homogéneos los planes de estudio, nos encontramos con que, dependiendo de las universidades, en primer curso los estudiantes han cursado o no contenidos relacionados con la fotografía. Incluso en asignaturas troncales con contenidos relacionados directamente con «Teoría de la imagen» o «Tecnología de los medios audiovisuales», es posible que el estudio de la fotografía haya sido puramente tangencial. En algunos casos, los estudiantes pueden haber cursado alguna asignatura optativa de contenidos relacionados directamente con el medio fotográfico.

En el curso 2008-09, las titulaciones de periodismo y comunicación audiovisual de la Universidad de Santiago de Compostela contienen, en el primer curso, la asignatura troncal anual «Comunicación e información audiovisual»; en la Universidad del País Vasco, los estudiantes han cursado en los tres títulos la asignatura troncal semestral «Tecnología de los medios audiovisuales»; en la Universidad de Málaga, las tres titulaciones incluyen la asignatura troncal anual «Teoría, historia, técnica e historia de la imagen»; mientras que en la Universitat Jaume I, los estudiantes de comunicación audiovisual y de publicidad y relaciones públicas cursan la asignatura obligatoria anual «Teoría general de la imagen», y pueden cursar una asignatura optativa denominada «Introducción a la teoría y técnica de la fotografía». En los nuevos grados, esta situación puede llegar a ser, sin duda, todavía más compleja, con cambios muy importantes en todos los planes de estudio.

Más allá de estos problemas detectados, de los que somos plenamente conscientes, se considera que este trabajo de campo constituye una valiosa fuente de información sobre el nivel de conocimientos que poseen los estudiantes de ciencias de la comunicación, como hemos podido constatar. La presente investigación se ha planteado como un estudio piloto, a modo de banco de pruebas para una aplicación futura en mejores condiciones, cuando los títulos de Grado estén plenamente consolidados (hacia 2014).

4.4. Conclusiones

A modo de síntesis final, los actuales estudiantes de ciencias de la comunicación han adoptado mayoritariamente la fotografía digital, son usuarios de las redes sociales, poseen una baja cultura visual, tienen poca motivación por estudiar o profundizar en el campo de la fotografía, pero son conscientes de la importancia del estudio de la fotografía para su futuro desarrollo profesional.

Por otra parte, la investigación permite tomar conciencia, no sin cierta frustración, de la escasa cultura visual que poseen estos estudiantes al comenzar sus estudios, incluso a finales del primer curso, lo que resulta todavía más inquietante.

Es evidente que en la base de la falta de cultura visual de nuestros estudiantes de comunicación, un colectivo vocacional y fuertemente motivado, existe un sistema educativo que todavía hoy, en plena era de la imagen, sigue dando la espalda a la educación de/con las imágenes. Esta situación es todavía más alarmante en el terreno de la imagen fotográfica, muy ignorada históricamente en todos los entornos educativos, también en la universidad, que se debería potenciar desde la educación infantil (Granado, 2008) y que puede ser altamente formativa en la educación visual (Alonso Escuder, 2002).

En efecto, se puede constatar fácilmente que se publican pocas investigaciones sobre fotografía en revistas científicas, que se realizan contadas tesis doctorales sobre fotografía y que la presencia de asignaturas de fotografía en los actuales planes de estudio de periodismo, de comunicación audiovisual y de publicidad y relaciones públicas es casi anecdótica, en la mayoría de universidades españolas. Esto contrasta con el importante volumen de producción y actividad fotográfica que nos rodea (exposiciones, edición de catálogos, presencia e importancia de la fotografía en periódicos, revistas, sitios web, etc.), pero también con los más de 175 años de historia del medio fotográfico, y con la importante actividad económica y comercial que mueve el sector fotográfico en nuestro país y en todo el mundo.

En este sentido, debemos recordar el valor genealógico de la fotografía a la hora de conceptualizar históricamente la imagen contemporánea, en cuyo contexto la fotografía sigue ocupando una posición muy relevante. Creemos que no es posible abordar, de forma seria y rigurosa, el estudio de la imagen cinematográfica, televisiva o videográfica, si no es partiendo de una sólida base de conocimientos de fotografía (composición, fotometría, colorimetría, densitometría, etc.). A nuestro juicio, debemos asumir que la fotografía ha

de tener un protagonismo mucho mayor en los planes de estudio de las titulaciones de licenciatura (actualmente, grados) en ciencias de la comunicación, si queremos formar profesionales más competitivos.

La realización de investigaciones de estas características permite conocer el nivel cultural de los estudiantes de ciencias de la comunicación, tanto en su faceta de consumidores como de creadores de imágenes.

En nuestra opinión, el análisis crítico de los resultados nos ofrece algunas claves sobre cómo enfocar la docencia en el conjunto de asignaturas de las titulaciones en las que estamos implicados. Si este tipo de estudios se realizara sobre una muestra más amplia de centros docentes, y si se ampliara a otros ámbitos de la comunicación (cine, prensa, radio, publicidad, etc.), la información extraída sería de gran utilidad a la dirección académica de las titulaciones e, incluso, a las administraciones educativas. Es evidente que no podemos quedarnos con los brazos cruzados ante la constatación del bajo nivel cultural y la deficiente competencia audiovisual de los estudiantes de nuestras facultades, incluso cuando finalizan su primer curso en la universidad.

En definitiva, la investigación que hemos presentado nos ha sido de ayuda para tomar conciencia de los importantes déficits formativos en fotografía que tienen nuestros estudiantes, y para tomar las medidas oportunas para corregir estos problemas, en especial en un momento tan complejo y delicado como es el de la implantación de los nuevos Grados en el contexto de la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Parece evidente que tales problemas no se podrán erradicar, si no es trabajando conjuntamente con todos los niveles del sistema educativo, aportando desde la universidad nuestros recursos, capacidades y conocimientos para potenciar la educación en/de los medios de comunicación.

Notas

¹ Ver el sitio web www.pmai.org (16-03-2009).

² Ver el sitio web www.cipa.jp/english (16-03-2009).

³ Ver el sitio web www.gfk-emer.com (16-03-2009).

⁴ Manifestamos nuestro agradecimiento a los responsables de las titulaciones que han colaborado con nosotros para pasar las encuestas, Miren Gabantxo (Universidad del País Vasco), Xosé Soengas Pérez (Universidad de Santiago de Compostela), Juan Antonio García Galindo (Universidad de Málaga), y Andreu Casero Ripollés y Francisco Javier Gómez Tarín (Universitat Jaume I), así como la inestimable ayuda de la becaria de tercer ciclo de la Universitat Jaume I, Elisabeth Trilles Tarín, en el procesamiento de la cuantiosa información.

Apoyos

El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación «Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos», financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

Referencias

- ALFONSO ESCUDER, P. (2002). La mirada desconfiada: reflexiones en torno a la obra de Joan Fontcuberta. *Comunicar*, 19; 152-155.
- BARTHES, R. (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- BAZIN, A. (1990). *Ontología de la imagen fotográfica, en ¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- BELTING, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Ediciones.
- BOURDIEU, P. (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHALFEN, R. (1987). *Snapshot Versions of Life. Bowling Green*, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- COX, A. M.; CLOUGH, P.D. & AL. (2008). Flickr: a Fist Look at User Behavior in the Context of Photography as Serious Leisure. *IR Information Research*, 13-1. (<http://informationr.net/ir/13-1/paper-336.html>) (15-01-2011).
- GRANADO, M. (2008). La otra educación audiovisual. *Comunicar*, 31; 563-570.
- LISTER, M. (Ed.) (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- LISTER, M. (2007). A Sack in the Sand. Photography in the Age of Information. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13-3; 251-274.
- MARZAL, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.
- MITCHELL, W.J. (1992). *The Reconfigured Eye. Visual Thruth in the Post-Photographic Era*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- MIRZOEFF, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- MURRAY, S. (2008). Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7-2; 147-163.
- RITCHIN, F. (2009). *After Photography*. Nueva York: W.W. Norton & Company, Inc.
- SPENCE, J. & HOLLAND, P. (1991). *Family Snaps: the Meaning of Domestic Photography*. Londres: Virago.
- SOLER, M. (2005). *Estructura del sector fotográfico: análisis de la actividad económica y de las políticas de comunicación de las empresas de fotografía en la Comunidad Valenciana*. Castellón: Universitat Jaume I. (www.tesisenxarxa.net) (15-01-2011).
- SOLER, M. (2007). *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- VAN HOUSE, N.; DAVIS, M. & AL. (2005). *The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing*. Computer/Human Interaction 2005 Conference. Portland, Oregon (USA) (www.chi2005.org) (28-02-2011).
- VAN HOUSE, N. & AMES, M. (2007). *The Social Life of Cameraphones Images*. Computer/Human Interaction 2007 Conference. San Diego, California (USA). (www.chi2007.org) (28-02-2011).