

# **POST-FOTOGRAFÍA.**

## **Un cambio de paradigma.**

TRABAJO DE FIN DE GRADO.  
Disertación.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Jorge Antolín García.  
Tutora: Dña. María Begoña Sánchez Galán

*Segovia, 21 de Junio de 2017*  
2ª Convocatoria



---

**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO**  
**MARÍA ZAMBRANO**  
**SEGOVIA**



## Contenido

Resumen y palabras clave.....	3
<b>Capítulo 1: PRESENTACIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1. Introducción.....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Metodología.....	9
<b>Capítulo 2: POST-FOTOGRAFÍA.....</b>	<b>13</b>
2.1. El concepto.....	13
2.2. Joan Fontcuberta.....	15
<b>Capítulo 3: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA POST-FOTOGRAFÍA.....</b>	<b>19</b>
3.1. Fotografía como huella de lo real.....	19
3.1.1. Fotografía y verdad en Joan Fontcuberta.....	21
3.2. Autoría en la post-fotografía.....	23
3.2.1. Philip Schuette. <i>Serendigrafías</i> .....	25
3.2.2. Michael Wolf. <i>Eventos Desafortunados</i> .....	26
3.3. La marca biográfica.....	27
3.3.1. Nan Goldin.....	28
3.4. Desinformación.....	29
3.4.1. Mishka Henner.....	30
3.5. Ecología visual.....	32
3.5.1. Penélope Umbrico.....	33
3.6. Ausencia de profesionales.....	36
3.6.1. Nikki S. Lee.....	36
3.7. Remake.....	38
3.7.1. Cindy Sherman.....	39
<b>Capítulo 4: PROYECTO PERSONAL.....</b>	<b>45</b>
4.1. DDB y la revolución Bernbach.....	46
4.2. Gráficas postfotográficas.....	47

4.2.1. Tiempo = Historia. ....	47
4.2.2. Tiempo = Espacio/Velocidad. ....	48
4.2.3. Tiempo = 24 horas. ....	49
<b>Capítulo 5: CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES.....</b>	<b>63</b>
6.1. Bibliografía y referencias.....	63
6.2. Webs. ....	65
6.3. Tabla de figuras.....	67

## **Resumen y palabras clave**

### RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado es un intento de definir el concepto de post-fotografía así como de tratar de esclarecer las características principales de ella. Se estudia en este trabajo la figura y obra de Joan Fontcuberta como máximo exponente español de la post-fotografía, así como las obras de otros autores de esta corriente, como son Penélope Umbrico, Philip Schuette, o Michael Wolf, imprescindibles para comprender el concepto de Post-fotografía y sus principales características. Además se presenta un proyecto personal, en cuyo proceso de realización han sido utilizadas algunas de las características post-fotográficas presentadas en este trabajo, presentado con la estética de las gráficas publicitarias de la marca de automóviles alemana *Volkswagen*.

### PALABRAS CLAVE:

Fotografía, Post-fotografía, Publicidad Gráfica, Volkswagen, Joan Fontcuberta.

### ABSTRACT:

This research is an attempt to define the concept of post-photography as well as to try to clarify the main characteristics of it. This paper studies the contributions of Joan Fontcuberta, considered the best Spanish exponent of post-photography, as well as the works of other contemporary authors, such as Penelope Umbrico, Philip Schuette or Michael Wolf, essential to understand the concept of post-photography and its main characteristics. In addition, a personal project is presented on this research, in which process of realization has been used some post-photographic characteristics and showing the graphic advertising style of the German car's brand *Volkswagen*.

### KEY WORDS:

Photography, Post-photography, Graphic Advertising, Volkswagen, Joan Fontcuberta.



# **Capítulo 1:**

# **PRESENTACIÓN**





## Capítulo 1: PRESENTACIÓN

### 1.1. Introducción

Este proyecto se contextualiza dentro de la asignatura de Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Nos encontramos en la actualidad inmersos en la era del “post”. Ya desde la segunda mitad del siglo XX, con el surgimiento de la postmodernidad, son multitud las corrientes artísticas, culturales, literarias y filosóficas que se manifiestan como oposición o superación a los movimientos de la Edad Moderna.

Encontramos un claro ejemplo en la arquitectura postmoderna. Desarrollada en torno a los años 60-80 del siglo pasado, esta disciplina deshecha los valores y lenguajes del Movimiento Moderno y postula nuevos órdenes basados en la transformación banal y deliberada de los órdenes clásicos. Todos tenemos grabados en nuestras retinas las imágenes del museo Guggenheim de Frank Gehry, la Ópera de Sídney de Jorn Utzon o las torres de la llamada Puerta de Europa, también conocidas como Torres KIO, de Philip Johnson y John Burgee. O quién no ha contemplado en cierto momento de su vida algún ejemplo de cine postmoderno, caracterizado entre otros aspectos por la alteración de la estructura temporal clásica, la mezcla de géneros o la evidente intertextualidad y referencias claras a obras del pasado. Ejemplos de esta corriente son *La Naranja Mecánica* (Stanley Kubrick, 1971), *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) o la saga *Matrix* (Lilly y Lana Wachowski., 1999-2003).

También en la literatura encontramos características de la postmodernidad y, aunque sea difícil distinguir autores postmodernistas en sí mismos, sí que encontramos obras con dichas rasgos. Algunas de las particularidades de estas obras son la reconfiguración del autor, del narrador, de los personajes y del lector a raíz del sujeto débil de la representación, la materialización de una preferencia por los espacios heterotópicos, la confusión temporal y la atención por la cultura de masas y la democratización estética. Dos obras que podrían representar perfectamente la postmodernidad literaria serían *El nombre de la rosa* (1980) de Umberto Eco y *Si una noche de invierno un viajero* (1979) de Italo Calvino.

Como no podía ser de otra manera, la fotografía también ha dado pasos en esta era postmoderna, proporcionando una fotografía en la que se han ido invirtiendo los principios estéticos anteriores. El término “post-fotografía” fue acuñado a principios de los años 90 como medida para explicar una serie de cambios que se estaban llevando a cabo en la naturaleza del medio fotográfico (García Sedano, 2015:126). Se habla por tanto desde la postmodernidad de una teoría fotográfica que sostiene y defiende la idea de fotografía como un proceso de significación y codificación de la cultura. Ahora la fotografía no se reduce simplemente al instante de su realización, de su captura, no se limita a la acción del obturador de la cámara, si no que va más allá. Y tiene en ello gran parte de culpa el amplio desarrollo tecnológico que ha permitido la aparición de una especie de segundo obturador capaz de expandir el momento interno de la fotografía, ensanchando el tiempo de captura en un segundo espacio de procesamiento, de postproducción (Brea, 2002:21).

Dentro de esta corriente encontramos al español Joan Fontcuberta, uno de los más importantes representantes de la post-fotografía a nivel mundial que, a través de su obra, hace que nos cuestionemos hasta la más primordial característica de la fotografía tradicional, esto es: la representación de la realidad.

## **1.2. Justificación**

Nos encontramos en la actualidad en un entorno dominado por la imagen, en todo momento a lo largo del día y a cada paso que damos recibimos multitud de estímulos visuales de diversa índole, ya sean de carácter informativo, persuasivo o puramente artístico.

A su vez el mundo de la fotografía ha ido avanzando y cambiando a lo largo del tiempo impulsado por los diversos avances técnicos que tienen que ver con el desarrollo en el campo de la tecnología y en el mundo de la informática, y que dan cabida a nuevos modos de realizar y entender la fotografía. Esto además ha posibilitado que la fotografía sea cada vez más accesible al público en general. Casi cualquier persona cuenta con algún dispositivo que le permite captar una imagen, modificarla y acto seguido hacerla pública a través de las herramientas facilitadas por las redes sociales, lo que convierte a cada individuo en un potencial “fotógrafo”, reescribiendo así las reglas de la fotografía clásica y dando lugar a la corriente que conocemos como post-fotografía.

Es precisamente lo mencionado anteriormente, unido a mi desconocimiento particular en torno al concepto de post-fotografía y la intención de ampliar el conocimiento de una corriente, a priori bastante interesante, lo que me ha llevado a elegir este tema para la realización de este Trabajo de Fin de Grado. Concluyéndolo con la realización de un proyecto personal que reúna algunas de las características de la post-fotografía, con la estética de las gráficas publicitarias de una marca como Volkswagen, la cual marcó un antes y un después en la publicidad en la década de 1960.

### **1.3. Objetivos**

Los objetivos marcados como primordiales para la realización de este trabajo de investigación son:

- Tratar de definir la idea de post-fotografía así como mostrar las características principales de esta.
- Identificar a los autores más importantes dentro de esta corriente y poner de manifiesto las herramientas y estrategias utilizadas para desarrollar sus obras.
- Elaborar un proyecto gráfico de carácter personal que presente características o técnicas identificativas de la post-fotografía.

### **1.4. Metodología**

Para poder alcanzar los objetivos marcados para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, la metodología usada se podría enmarcar dentro de la investigación cualitativa, realizando una recopilación de fuentes bibliográficas y de información que permita conocer de un modo detallado el campo teórico en el que se circunscribe este trabajo.

Para llevar a cabo la investigación documental se han consultado diferentes tipos de publicaciones, realizando una búsqueda de palabras clave que facilitaran la localización de la información requerida. Las fuentes consultadas han sido las siguientes:

- Bibliografía relacionada con los conceptos de post-fotografía y publicidad gráfica, así como bibliografía concerniente a obras y autores post-fotográficos.
- Artículos y documentales relacionados con la materia de estudio.
- Archivos de imágenes de carácter publicitario.

Para la realización de la obra personal el procedimiento seguido ha sido el siguiente:

## CAPÍTULO 1

- Consulta de información relacionada con la marca elegida y su publicidad gráfica, así como del concepto en torno al que gira la obra.
- Búsqueda y selección de imágenes a través del motor de búsqueda de Google Imágenes, archivos de carácter publicitario y la web oficial de la marca.
- Composición y edición del proyecto final a través de programas de edición y procesamiento de imágenes.

# **Capítulo 2:** **POST-FOTOGRAFÍA.**



## **Capítulo 2: POST-FOTOGRAFÍA.**

### **2.1. El concepto.**

Post-fotografía es el término que surge a principios de la década de los 90 con la intención de explicar la transformación que se está llevando a cabo en la naturaleza del medio fotográfico y que ataca la definición tradicional de la obra artística. El cambio estructural fundamental en el campo de la fotografía y que constituye el origen del concepto post-fotografía no es otro que el paso de la fotografía analógica a la fotografía digital, o lo que es lo mismo, la transición del objeto físico al digital.

Desde principios de 1960 el postmodernismo había abierto un nuevo camino de posibilidades expresivas tanto a nivel intelectual como artístico o conceptual, pero es a raíz de la consolidación de la revolución digital a comienzos de la década de 1990 cuando se materializa el mayor cambio de paradigma de la historia de la fotografía, pasando esta de ser un objeto a convertirse en un código. Este proceso de cambio de lo químico a lo digital, unido al desarrollo de la web 2.0, las redes sociales y a la proliferación de los teléfonos móviles con cámara y acceso a internet, han provocado además un importante cambio en torno a la manera de elaborar y hacer circular la fotografía. Internet se ha posicionado en la actualidad, dadas sus características propias, como el medio ideal donde acumular, re-mezclar y hacer circular la fotografía.

Sin embargo, el periodo de tiempo tan breve en el que sea producido este cambio entre la era mecánica y la digital puede que sea insuficiente para asimilar dicho cambio, lo que ha provocado una cierta incertidumbre tanto a nivel de hardware como de software, o dicho de otro modo, tanto en lo referente al componente físico de la fotografía como a las posibilidades de elaboración y modificación que esta nos proporciona.

El fenómeno de la fotografía digital y los cambios en el paradigma socio-cultural comenzó a denominarse, en la citada década de los noventa, como Post-fotografía. Esta, enmarcada en el entorno de las redes sociales e Internet, ha encontrado su lugar en el campo del arte contemporáneo y se ha ido alejando paulatinamente del concepto de fotografía al que estamos acostumbrados.

Dada su naturaleza la post-fotografía posibilita la multiplicación de las funciones y posibilidades del arte en la red y una de ellas es el uso de ciertas prácticas artísticas como herramienta para la ciberguerra también denominada *hacktivismo*.

Stephen Wray propone una clasificación de los tipos de arte o actividades activistas en la red en la que pueden ser enmarcadas algunas obras post-fotográficas. La primera de ellas es la considerada infoguerra de base, que entiende la red como un espacio de acción y proporciona un análisis y crítica de la información y del proceso de desinformación social relacionada con la red. Un segundo tipo sería la actividad hacker politizada, la cual consiste en, o bien acceder a sistemas informáticos con componente político y utilizar la información obtenida con fines distintos y con una actitud crítica, o dejar información propia en dichos sistemas (Wray, 1998).

La contextualización general post-fotográfica se debate en torno al concepto de realismo y sobre la continuidad de la tradición histórica fotográfica. Surgen en relación a esto tres autores que merecen una mención especial, Lev Manovich, Kevin Robins y William J. Mitchell.

La investigación del autor y teórico ruso Lev Manovich se centra en la informática social, las humanidades digitales, el arte y la teoría de los *new media*, y los estudios sobre *software*. En su obra *The Paradoxes of Digital Photography* (1995) Manovich elabora una nueva definición y contextualización fotográfica dentro de la revolución de los medios digitales.

William J. Mitchell es un autor, educador, arquitecto y diseñador urbano conocido por liderar la integración de la práctica de las artes del diseño arquitectónico con la informática y otras tecnologías. En *The Reconfigure Eye: visual Truth in the Post-photographic Era* (1992) continúa con las investigaciones de cómo entendemos, razonamos y usamos las imágenes, proporcionando también el primer análisis sistemático y crítico de la revolución de la imagen digital.

Por su parte, la investigación del profesor Kevin Robins está particularmente interesada en las implicaciones culturales de las tecnologías de la información y de la comunicación y en los discursos sobre la difusión de las nuevas tecnologías. Kevin Robins termina por concluir en el artículo “¿Nos seguirá conmoviendo una fotografía?” (1997) que las imágenes digitales han subvertido las nociones tradicionales de verdad, originalidad y



autenticidad, vaticinando así el fin de la fotografía tradicional y abriendo una nueva era de manifestaciones fotográficas (en Lister, 1997).

Las nociones asociadas con la concepción de fotografía como arte junto con el continuo cuestionamiento de la veracidad y la objetividad de la imagen llevó al artista Joan Fontcuberta, entre otros autores, a introducir el concepto de *Post-fotografía* que tiene que ver con la validez documental de la fotografía digital y se sitúa tras otras posiciones teóricas similares que hablan del fin de los paradigmas. Todo bajo un sesgo pesimista que hace hincapié en la “muerte de la fotografía” entendida como procedimiento de representación de lo real. Su obra está caracterizada por la adopción de perspectivas conceptuales, originales y lúdicas que indagan las convenciones fotográficas, los medios de representación y las reivindicaciones de veracidad. La fotografía para Fontcuberta es la manera con la que negociamos nuestra idea de la realidad. Con su obra busca cuestionar los discursos institucionales teniendo en consideración las diferentes funciones que tiene la fotografía dependiendo de dónde actúe, sea en la industria, el arte o la publicidad (Fundación Hasselblad, 2013). A través de su trabajo trata de inculcar en los observadores una conciencia crítica, una desconfianza crítica contra la postura de verdad absoluta en la concepción de la fotografía. El tema principal de su obra es el de la verdad, “la ambigüedad intersticial entre la realidad y la ficción” (Fontcuberta, 1997).

Las aportaciones de Fontcuberta resultan de vital importancia para este estudio, por ello es necesario detenerse brevemente en su figura y presentar, en esta primera contextualización teórica, una síntesis de sus propuestas.

## **2.2 Joan Fontcuberta.**

Es un artista, docente, ensayista, crítico y promotor del arte español especializado en fotografía. Fontcuberta estudió Ciencias de la información en la Universidad Autónoma de Barcelona. Entre otras distinciones, Joan Fontcuberta ha sido galardonado con la medalla “David Octavious Hill”, otorgada por la Fotografisches Akademie GDL en Alemania en 1988, y en 1994 fue distinguido “Chevalier de l’Ordre des Arts et des Lettres” por el Ministerio de Cultura de Francia, en ambos casos como reconocimiento al conjunto de su actividad fotográfica. En 1997 recibió el “UK Year of Photography and Electronic Image Grant Award” concedido por el Arts Council de Gran Bretaña; en 1998, el “Premio Nacional de Fotografía, otorgado por el Ministerio de Cultura”; y en 2002, el “Premio Internacional de Fotografía” otorgado por el CRAF (Centro di Ricerca e

Archivazione della Fotografia) de Spilimbergo, Italia y “Premio Nacional de Ensayo” en 2011 por su obra *La cámara de Pandora* (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015). Su extensa obra fotográfica se caracteriza por el uso de herramientas informáticas en su tratamiento y su presentación de manera interactiva con el espectador. Al igual que otros artistas contemporáneos, representa una visión crítica de la realidad, las verdades fotográficas, históricas o ficticias a través de la fotografía y su contexto.

La obra de Joan Fontcuberta se inscribe en una línea crítica de la concepción de la fotografía como evidencia de lo real. Muchos de sus trabajos versan sobre el “poner en duda” la verdad que se le otorga a las imágenes fotográficas. Se posiciona en una línea de cuestionamiento y duda hacia la veracidad de la imagen fotográfica. No solo sus obras fotográficas, sino también sus trabajos teóricos, tienen una intención apelativa hacia los observadores de las imágenes, apela a una conciencia crítica, a la desconfianza crítica, contra la postura de verdad absoluta de cierta línea de concepción de la fotografía. Fontcuberta se autodenomina un “escéptico”, por lo que sus trabajos se basan en el cuestionamiento del concepto preestablecido que se tiene de la fotografía, el cual se asienta sobre la idea de reflejo fiel de la realidad.

Como un intento para atacar la antigua fe en la evidencia fotográfica Fontcuberta acuñó el término *contravisión* el cual “debe entenderse como la actuación de ruptura con las rutinas que controlan los programas del pensamiento visual” (Fontcuberta, 1997: 184)

**Capítulo 3:**  
**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES**  
**DE LA POST-FOTOGRAFÍA.**



## **Capítulo 3: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA POST-FOTOGRAFÍA**

### **3.1. Fotografía como huella de lo real.**

Hasta la aparición de la fotografía en la primera mitad del siglo XIX, la pintura era el método más fidedigno para dejar constancia de los hechos. Sin embargo el surgimiento de la fotografía en 1839 supuso un importante cambio en el modo de ver el mundo al convertirse esta en el nuevo y más preciso método de dejar un registro de la realidad.

El hecho de considerarse a la fotografía como la forma de representación que guarda una más estrecha relación con lo real viene dado debido a que esta “rinde una cierta fidelidad del mundo” (Dubois, 1986:19).

Sin embargo uno de los grandes impactos que ha provocado la postmodernidad en la fotografía es precisamente desestabilizar los vínculos entre representación y realidad, posibilitado esto por el gran avance en las tecnologías digitales. La aparición de las tecnologías digitales ha propiciado un vuelco en el modo de entender y pensar la fotografía en la actualidad, tanto en la forma de relacionarnos con la fotografía como en su relación con lo real, en lo que respecta a la verdad y objetividad que contiene la fotografía. La modificación digital de la imagen posibilitada por el ordenador y el avance del desarrollo de herramientas de retoque tienen para Jose Luis Brea la función de un segundo obturador, una segunda oportunidad para generar la imagen (Brea, 2001:21).

Por lo tanto la fotografía ya no solo bebe de los hechos reales, sino que incluye prácticas como el montaje, el reciclaje o el remake convirtiéndose en un medio híbrido que acoge otros planteamientos expresivos, intenciones y preocupaciones. Y es precisamente aquí donde radica la desconfianza ante la fotografía digital y la continua sospecha de manipulación ante las imágenes que nos encontramos a diario. Esta capacidad de manipulación de la obra fotográfica ha roto completamente la idea de fotografía como icono o huella de lo real y ha supuesto un ataque frontal a la convicción tradicional de la fotografía. Y aunque hay que tener en cuenta que en la fotografía química también existía la manipulación, esta era menos evidente y la distorsión de la realidad era más sutil que en el entorno digital.

Si bien se puede considerar que toda imagen, ya sea digital o analógica, cuenta con un cierto grado de manipulación atendiendo a que es el resultado de una elección subjetiva del campo visual o el momento temporal que registra la imagen, el surgimiento de la fotografía digital ha provocado la crisis del fotoperiodismo, encontrándose continuamente bajo la sospecha de que todas las imágenes que vemos están retocadas o manipuladas.

Hoy en día las fotografías son imágenes que han sido modificadas, retocadas, mejoradas, intensificadas, o manipuladas y esto supone un verdadero problema para la credibilidad de la fotografía, más aun cuando aparecen casos claros de manipulación en la prensa u otro medio de comunicación. En el caso de la prensa el uso de imágenes retocadas ha sido motivo de conflicto dado que en ocasiones estas manipulaciones se han extralimitado a lo que son meras correcciones o retoques de pequeños defectos para llegar a modificar de manera sustancial la información de los hechos. En algunos casos alterando información importante con carácter político y en otras ocasiones tratándose de modificaciones triviales.

Un ejemplo de ello es el caso de la manipulación por parte de un periódico deportivo haciendo desaparecer un jugador en una determinada acción del juego para que así un jugador del equipo contrario pareciese quedar en posición de fuera de juego. (Figura 3.1) Otro ejemplo, uno de los escándalos más sonados del mundo del fotoperiodismo, es el del fotógrafo de *Los Angeles Times* Brian Walski. Este tomó dos instantáneas (arriba) a las afueras de Basora (Irak), y uniéndolas consiguió la negativa imagen de un soldado impidiendo pasar a un hombre y su hijo en brazos. (Figura 3.2)

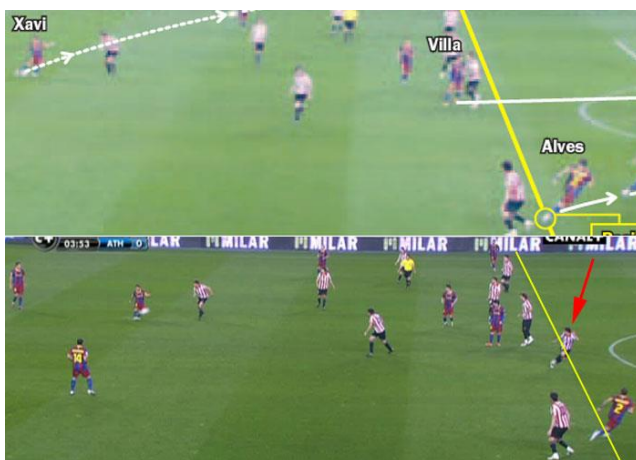


Figura 3.1 Diario As. (2011).



Figura 3.2 Walski, B. (2003) Basora, Irak.

Es por casos como estos, cada vez más presentes en nuestro día a día, que son pocos ya los que confían en la fotografía como evidencia absoluta de la verdad, su papel registral

ha perdido su importancia ante su papel social y auto-afirmativo. Tanto la objetividad como la neutralidad en la fotografía a día de hoy son un ideal, una quimera ajena a la inserción en cierto contexto de una imagen.

Sin embargo, y a modo de consuelo, se puede concluir que la aparición de estos casos de manipulación fotográfica nos ofrece a su vez la posibilidad de afrontar el tema de un modo pedagógico, mostrando una mayor cautela ante las intenciones y contextualizaciones de las imágenes fotográficas.

“El reconocimiento de que las fotografías son construcciones y no reflejos de la realidad es la base de la presencia de este medio dentro del mundo del arte. Define a la fotografía como personal y culturalmente expresiva” (Grundberg, 2003).

### **3.1.1. Fotografía y verdad en Joan Fontcuberta**

Dos de las principales obras de Joan Fontcuberta, ambas sobre la manipulación de los objetos fotográficos son *Herbarium* (1982-1985) y *Fauna secreta* (1985-1989).

#### ***Herbarium.***

*Herbarium*, la primera serie de Fontcuberta, se basa en la famosa publicación de Karl Blossfeldt, *Urformen der Kunst* (1928), que, en el umbral de los años treinta, proponía una investigación visual sobre la forma vegetal como modelo estético de la nueva objetividad y del paradigma artístico moderno. En contraposición al fotógrafo alemán, Fontcuberta realiza un trabajo de hibridación en donde simula la creación de un atlas botánico de especies vegetales compuestas a partir de los deshechos recolectados a lo largo de las calles de Barcelona.

La presentación sobria de las imágenes, con la supuesta planta sobre un fondo gris, junto con el nombre científico y detalles como la localización de la muestra, sus características generales y otros datos tanto reales como inventados otorgan a las fotografía una gran credibilidad, fruto de la confianza cultural que se da en la actualidad a los documento y productos audiovisuales.

Por tanto, con esta obra trata de manifestar, con el pretexto de un catálogo de plantas inexistentes, la fragilidad del poder de convicción del documento fotográfico, ironizando sobre el popular argumento de “esto existe porque ha sido fotografiado”. (Figuras 3.3 y 3.4)



Figura 3.3 Fontcuberta, J. (1984).  
*Herbarium. Lavandula Angustifolia*



Figura 3.4 Fontcuberta, J. (1984).  
*Herbarium. Giliandria Escoliforcía*

### *Fauna secreta*

Se trata de una serie colaborativa iniciada en 1985 por el fotógrafo Joan Fontcuberta y el escritor y fotógrafo Pere Formiguera articulada en torno al trabajo del ficticio zoólogo alemán Peter Ameisenhaufen y su ayudante Hans von Kubert, los cuales constituyen sus alter ego, que habían catalogado una serie de animales poco comunes, como el *Ceropithecus icarocornu*, parecido a un mono pero con un cuerno de unicornio y alas; la *Solenoglypha polipodida*, similar a una serpiente de tres metros y medio; o el *Pirofagus Catalanae*, un dragón hallado en Sicilia, abandonado por invasores catalanes en el siglo XVI, que ingería su propio fuego después de expulsarlo. *Fauna* presenta fotografías de los animales inventariados por el zoólogo, minuciosos estudios de campo, notas de trabajo del científico, radiografías y disecciones de esqueletos, un espécimen disecado y algunos audios con los registros de los gritos de los animales. Se presentan todos los elementos clave para dar credibilidad científica y solidez a una obra puramente ficticia



Para el proceso de creación de los diferentes animales inventados contaron con la ayuda de un taxidermista y posteriormente se les bautizó con un latín ficticio, simulando las clasificaciones científicas, otorgándoles así una mayor credibilidad, sumada ya a la de la propia imagen fotográfica, en las que en alguna de ellas incluso aparece el propio Fontcuberta, caracterizado como Von Kubert. Los montajes realizados advierten de los problemas con los que se encuentra la fotografía en su constante esfuerzo por mostrar eso que llamamos realidad. Se utiliza el poder de la fotografía como documento de la realidad además de la autoridad que confiere el discurso científico. (Figuras 3.5 y 3.6)



Figura 3.5 Fontcuberta, J. (1985). *Fauna*.



Figura 3.6 Fontcuberta, J. (1985). *Fauna*

### 3.2. Autoría en la post-fotografía.

El debate post-fotográfico sobre el concepto de autoría y autenticidad tiene mucho que ver con la originalidad y el aura de la obra fotográfica. Ya desde el modernismo se viene desafiando constantemente el concepto de autor en lo referente a la obra artística. Para Roland Brathes la idea de autor tiene que ver con un gesto, con la idea de firma, de apropiarse de las ideas, sin embargo, hay que ser conscientes de que las ideas escritas en un papel, no son propias de cada persona, pertenecen a la cultura histórica en general “El nacimiento de un lector debe realizarse a costa de la muerte del autor” (Barthes, 1967).

En la cultura visual post-fotográfica se constata un profundo cuestionamiento de la noción de autoría defendiendo al mismo tiempo la legitimación de la práctica apropiacionista. La fotografía no es tanto de aquel que la realiza sino de quien la recopila, edita, re-mezcla o la re-significa. Esto convierte en autor a todo aquel que re-contextualiza y proporciona nuevas lecturas a una fotografía, ya sea a modo de pieza individual o como conjunto de

fotografías de temática similar. Por tanto no es solamente autor el fotógrafo que realiza la toma.

La apropiación y la re-significación del trabajo de otro para elaborar la propia obra artística se ha convertido en una práctica común e institucionalizada en la post-fotografía, donde compartir es la palabra clave en el mundo digital, y la apropiación, o robo como dicen algunos, es una estrategia post-fotográfica fundamental (Shore, 2014). Sin embargo la apropiación va más allá del simple hecho de tomar una obra o imagen ajena, se trata de trabajar con una obra ya existente para crear otra nueva, tal y como hacía Marcel Duchamp con su *Ready Made* (1915). “El acto de apropiación no se trata de un registro mecanizado de la obra de partida, la obra se interpreta y modifica a través de la opinión del autor que la toma, se filtra a través de sus propias pulsiones” (Valenzuela, 2000:4).

Para los artistas de la apropiación los conceptos tanto de originalidad como de innovación son algo prescindible, dado que la exigencia de estos, aun viniendo por parte de la sociedad y siendo presionados por ella para llevarlos a cabo le corresponde solo al artista, al autor, decidir si debe o no satisfacer tal demanda (Irvin, 2005).

En la post-fotografía el significado de una imagen no viene dado por su mera existencia, ni siquiera por la intención del autor, sino por la relación que esta tiene con otros textos, ya sean o no visuales, adquiriendo la imagen su fuerza no solo por lo que representa, sino también teniendo en cuenta aquello a lo que se opone (Valenzuela, 2000). Esto produce que surja una cierta relación de parentesco en la post-fotografía entre la obra original y el artista que la retoma, que la adopta. Adoptar se convierte en un acto genuinamente postfotográfico, con ello no se pretende reclamar la autoría de la obra o imagen de partida, sino que se reclama su tutela ideológica (Masotta, 2013).

Todo esto no quiere decir que en la post-fotografía no exista la figura del fotógrafo como creador de piezas fotográficas, sencillamente ocurre que el abanico de herramientas creativas se ha ampliado y enriquecido.

Dos ejemplos de autores cuyas obras versan en torno a los conceptos de apropiación y autoría de la obra fotográfica son los alemanes Philip Schuette y Michael Wolf.

### 3.2.1. Philip Schuette. *Serendigrafías*.

Nacido en la ciudad alemana de Núremberg Philip Schuette comenzó sus estudios de arte en Barcelona los cuales continuó en The Gerrit Rietveld Academie de Ámsterdam y posteriormente en la Royal Academy of Arts en La Haya. Interesado en cómo nos informamos y qué hacemos con esa información utiliza la fotografía como medio para mostrar su investigaciones y hallazgos. Con ello trata de replantear las reglas y géneros de los productos visuales y fotográficos, basando su fotografía en su experiencia como científico y entusiasta digital.

Su obra *Serendigraphy* (2013) parte de la búsqueda de imágenes en grandes archivos fotográficos, seleccionando los instantes más extremos, ridículos o improbables (Figuras 3.7 y 3.8).



Figura 3.7 Schuette, P. (2013). *Serendigraphy*.  
*Authentic, Fantastic, Daily, Surreal*.



Figura 3.8 Schuette, P. (2013). *Serendigraphy*.  
*Authentic, Fantastic, Daily, Surreal*.

Se trata de una colección de imágenes fotográficas ya existentes que son re-significadas gracias al trabajo del autor. No es Schuette el que realiza la toma fotográfica, simplemente las recopila y las articula en un cuerpo de obra.

Cuestiona el papel del *momento decisivo* a la vez que lo parodia y ridiculiza. La importante tarea de elección de un determinado encuadre y un preciso momento en el que ejecutar la toma fotográfica que otorguen un peso dramático y narrativo a la imagen queda relegada ante las posibilidades que nos otorgan las nuevas tecnologías y las herramientas de procesado y retoque a las que tenemos acceso. El *momento decisivo* no se encuentra en el asombro por encontrar una imagen excepcional, sino en el hecho de decidir crear una serie donde importa más el proceso que el hecho de realizar la fotografía.

### 3.2.2. Michael Wolf. *Eventos Desafortunados*.

Nacido en Munich en 1954 este fotógrafo y artista alemán ha vivido en Hong Kong y París, centrando su trabajo entorno a la vida de las grandes ciudades.

Gran parte de sus proyectos documentan la arquitectura y cultura de grandes metrópolis. Aunque nació en Alemania, Michael Wolf se crió en Canadá y Estados Unidos, estudiando en la Berkeley University de California y en The Folkwang School de Essen, Alemania. En 1994 se trasladó a Hong Kong donde trabajó durante ocho años como fotógrafo para la revista *Stern*. Desde 2001, Wolf se ha centrado en la realización de sus propios proyectos, llegando a publicar una gran parte de los cuales.

Fue galardonado en dos ocasiones con el primer premio de *The World Press Photo Award*, en 2005 por sus fotografías para el artículo *China: Fábrica del Mundo* y en 2010 por su trabajo *Tokyo Subway Dream*. Además recibió una mención honorífica de *The World Press Photo Award* en 2011 por su proyecto *Series of Unfortunate Events*.

Para la realización del proyecto *Series of Unfortunate Events* (2010) Michael Wolf realiza una búsqueda en Google Street View de instantes extraños para después conjuntarlos en un cuerpo artístico articulado. Siguiendo una estrategia similar a la de Schuette, recopilar imágenes en Google Street View, su diferencia radica en que Wolf, cuando encuentra algo que le resulta interesante, fotografía su propia pantalla.

“Uso un trípode y mi cámara y hago fotos de lo que veo en pantalla. No estoy haciendo una captura directa de la pantalla: muevo la cámara adelante y atrás para lograr un encuadre exacto y esto la convierte en mi imagen. No pertenece a Google porque estoy interpretando a Google; me estoy apropiando de Google. Y si se revisa la historia del arte hay una larga historia de apropiación” (Wolf, 2010).

Su obra, *Series of Unfortunate Events* (Figuras 3.9 y 3.10) incluye pequeños y grandes desastres que están ocurriendo, o a punto de ocurrir, frente a las cámaras de Google Street View.



Figura 3.9 Wolf, M. (2010). *A Series of Unfortunate Events*



Figura 3.10 Wolf, M. (2010). *A Series of Unfortunate Events*

### 3.3. La marca biográfica.

En el siglo XX la fotografía química servía para atesorar un momento importante, un recuerdo valioso, tenía por ende como valores fundacionales la memoria, la verdad y la temporalidad. Sin embargo en la post-fotografía la toma fotográfica se ha establecido como un hecho cultural realizado de manera compulsiva, fotografiándose todo y en todo momento.

El uso de la fotografía por parte de la gran mayoría ha cambiado desde el registro de un acontecimiento o un hito biográfico hacia su integración como parte activa de las personas. Si bien antes la realización de una fotografía era una manera de plasmar e inmortalizar un momento importante o un acontecimiento relevante en la vida de alguien ahora se trata más bien de confirmar la presencia de esa persona en dicho acontecimiento. La fotografía es ahora la prueba de nuestra presencia de un acontecimiento dado, ya no se trata del “esto era así”, sino del “yo estaba ahí”.

El registro fotográfico, la creación de la evidencia y la necesidad de documentar tienen su propia mutación en la post-fotografía, la toma fotográfica era parte de un momento trascendente que ha pasado a ser un gesto banal, “hoy tomar una fotografía ya no implica tanto un registro de un acontecimiento como una parte sustancial del mismo acontecimiento. Acontecimiento y registro fotográfico se funden” (Fontcuberta, 2010: 28).

Gran parte de la obra de la artista Nan Goldin toma esta estética de fotografía tomada impulsivamente, como forma de guardar para el recuerdo momentos de la vida cotidiana, pero que en conjunto refleja una historia y un sentido que va mucho más allá, utilizando sus propias vivencias como inspiración en el proceso de creación artística.

### **3.3.1. Nan Goldin**

Nan Goldin (1953) es una artista estadounidense, renovadora de la fotografía documental y narradora de la escena contracultural de Nueva York de los años 70 y 80. Graduada en 1978 en la Escuela del Museo de Bellas Artes de Boston, decide mudarse al barrio contracultural de Bowery, en Manhattan, explora y desarrolla el que será para siempre el tema central de su obra: la narración de la vida sentimental y sexual de su entorno, mediante series de fotos que relatan vidas inundadas de enfermedad, pobreza, violencia, sexo y amor. Definida por ella misma como fotógrafa documentalista, Goldin trabaja con series de fotografías que cuentan desde dentro la vida de sus amigos: iniciación, plenitud y dependencia sexual, depresión, pobreza, amor, soledad, violencia, enfermedad, etc.

Para enfatizar el efecto narrativo, Goldin presenta esas imágenes en películas que muestran las fotografías sucesivamente. La más famosa de ellas se llama *La balada de la dependencia sexual* (título tomado de una canción de Bertolt Brecht), en la que muestra el efecto devastador del sida sobre esa generación en 1986. Una de sus series posteriores, *La balada desde la morgue* insiste en el mismo tema. En el año 2007 recibió el Premio internacional de la fundación Hasselblad por su obra.

La fotógrafa Nan Goldin se muestra en su obra a sí misma en escenas cotidianas junto a sus amigos (Figura 3.11). Amigos travestidos, enfermos de sida o adictos a la droga que dotan a las fotografías de una potente dosis de activismo mientras se analiza el tema del sexo y la muerte (Figura 3.12).





Figura 3.11 Goldin, N. (1992). *Amanda in the mirror*



Figura 3.12 Goldin, N. (1993). *Gilles Dusein y Gotscho*

“La espontaneidad de las imágenes y la precariedad de los medios dan a sus reportajes un carácter cálido, entrañable. Sin embargo, la crudeza de la realidad mostrada queda patente en los documentos que nos hablan de vidas rotas y muertes prematuras” (Gómez Isla, 2005:87).

Podría parecer en un primer momento el trabajo de un simple aficionado, pero todo lo contrario, se trata de un trabajo bajo el que subyace una serie de subtextos y narrativas que hablan sobre los miedos y transiciones de las relaciones sexuales a principio de la década de los 80. Realizando una visión de conjunto sus fotografías adquieren una gran potencia, con infinidad de posibilidades de lectura. Para lograr este trabajo combina puntos importantes en la diferenciación entre el profesional y el aficionado como son el conocimiento, desde sus influencias y referencias intertextuales con otros artistas, y la estrategia-articulación, pues las fotografías no están aisladas sino que se unen por un mismo hilo conductor discursivo, sus fotos tienen un mensaje.

Esta interconexión entre el conocimiento, la estrategia que sigue, el uso de la fotografía instantánea y las fotografías íntimas, y el discurso que plantea, poner en la opinión pública los temas de sexualidad, drogadicción y enfermedad, conecta además con el concepto de autoría en post-fotografía que se explica más adelante.

#### **3.4. Desinformación.**

Hoy en día gracias al potencial que ofrecen las nuevas tecnologías y medios de comunicación nos encontramos posiblemente en el momento histórico en el que más fácil es el acceso a la información. Sin embargo, toda esta gran cantidad de información que recibimos continuamente provoca una cierta sensación de desinformación. Para algunos

autores post-fotográficos, como es el caso de Joan Fontcuberta, la desinformación hoy en día se logra sumiéndonos en una sobreabundancia de información. Si antes la censura se aplicaba privándonos de cierta información en nuestros días es justo al contrario, recibimos tal cantidad de información, de tan diversa índole, y de tantos emisores diferentes que nos ciega, tanta información se nos hace imposible de procesar y logra justo el efecto contrario, la desinformación.

En referencia a este sentido de desinformación encontramos la obra *Dutch Landscapes* (2011) del autor británico Mishka Henner, en la cual la desinformación nos llega a través de un proceso de censura en un medio tecnológico, que a priori, nos iba a proporcionar un conocimiento y una información mayor.

### **3.4.1. Mishka Henner**

Mishka Henner, nacido el 8 de junio de 1976, es un artista belga que vive y trabaja en Manchester, Inglaterra. Henner estudió Sociología en la *Universidad de Loughborough* (1994-1997) y en el *Goldsmiths College* (1997-1998).

Su trabajo ha aparecido en varios estudios de artistas contemporáneos que trabajan con la fotografía en la era de Internet. Ha sido descrito por algunos como un moderno Duchamp (Davies, 2014) por su apropiación de tecnologías ricas en imágenes, incluyendo Google Earth, Google Street View y YouTube, y por la adopción de la *impresión a la carta* como un medio para pasar por alto los modelos tradicionales de publicación.

Entre 2004 y 2010, trabajó con Liz Lock, una fotógrafa de Toronto, Canadá, para proyectos documentales sobre Londres y el noroeste de Inglaterra, y en publicaciones británicas como *The Independent* y el *Financial Times*. Entre 2010 y 2015, el trabajo de Henner se caracterizó por un compromiso con la naturaleza de la fotografía en la era post-Internet. Muchas de sus obras dieron como resultado libros *impresos a la carta*, películas e instalaciones expuestas a gran escala en museos de Francia, Canadá y Estados Unidos.

Escribiendo en un artículo del *New York Times* sobre el artista en 2015, el autor y crítico Philip Gfelter subrayó:



“Él es uno de un número creciente de artistas haciendo uso inteligente de las capacidades de vigilancia de la imagen por satélite y Google Street View con un trabajo que refleja el modo en que la era de Internet ha alterado nuestra experiencia visual” (Gefter, 2015).

A través de *Dutch Landscapes* el autor cuestiona el tema de la censura de la información con fines estratégicos. Para ello argumenta que con la aparición del servicio de gratuito de imágenes satelitales lanzado por Google en 2005 las vistas accesibles hasta ese momento solo para astronautas iban a quedar disponibles para cualquier persona que contase con acceso a internet. Pero esto no sucedió completamente. Son varias las naciones que han conseguido censurar, incluso a pesar de esta herramienta de Google, imágenes relativas a la localización de algunas construcciones importantes, tanto de carácter gubernamental como militar, ocultando lugares como palacios reales, depósitos de combustible, bases militares, etc.

El caso en torno al que gira el trabajo de Mishka Henner es el del gobierno holandés, cuyo método de censura destaca por su carácter estilístico si se compara con el método usado por otros países. Para ello el gobierno holandés ha cubierto diferentes enclaves con formas poligonales de diversos colores, dando como resultado un paisaje en el que contrastan ampliamente estos lugares secretos y los entornos rurales o urbanos que los rodean.



Figura 3.13 Henner, M. (2011). Staphorst Ammunition Depot.



Figura 3.14 Henner, M. (2011). NATO Storage Annex, Coevorden.



Figura 3.15 Henner, M. (2011). Unknown site, Noordwijk aan Zee

A vista de satélite el resultado es un paisaje curioso y muy diferente a cualquier otro, en el que las formas poligonales impuestas en el paisaje para proteger al país de una posible amenaza humana, quizás imaginada, parecen más un paisaje físico diseñado para combatir una amenaza natural. (Figuras 3.13, 3.14 y 3.15)

### 3.5. Ecología visual.

Hoy en día el avance de la tecnología y el abaratamiento de los costes de producción han permitido que una gran multitud de personas tengan acceso a dispositivos que permiten la captura fotográfica, ya sea gracias a cámaras réflex, cámaras compactas o dispositivos móviles con cámaras integradas. Esto junto a la posibilidad de difundir y compartir las imágenes producidas con un gran número de usuarios y de manera casi instantánea ha supuesto un incremento exponencial de las imágenes disponibles actualmente. Una cifra que sigue creciendo día a día.

Dada esta elevada acumulación de imágenes, en muchas ocasiones con una misma temática o estéticamente similares, ha llevado a algunos autores post-fotográficos a replantearse la producción y uso de nuevas imágenes y ha dado como resultado lo que se ha denominado “ecología visual”. Esto es, optar por la búsqueda de entre la inmensidad de imágenes ya existentes para reutilizarlas, darlas un nuevo uso y no seguir incrementando así el montante de imágenes. La búsqueda de imágenes digitales se convierte en una constante en la post-fotografía.

Para James W. Marcum la nueva realidad es, además de una cultura visual, una ecología visual. Un lugar de conocimiento y aprendizaje que trasciende la simple transferencia de imágenes (Marcum, 2002).

La post-fotografía busca la posibilidad de creación de una superestructura conceptual expresiva superior a partir de la acumulación de imágenes. Las fotografías funcionan como palabras que necesitan articularse para de este modo expresar enunciados completos, convirtiendo el asociacionismo de imágenes en un género por sí mismo.

Dentro de este sistema ecológico visual los medios han dejado de ser meramente canales de comunicación para convertirse en una infraestructura del “ambiente vivo” (Marcum, 2002). En este sistema el sujeto interactúa y participa de la creación y evolución del sistema lo que implica que en los medios sociales y la post-fotografía no existe la pasividad, los miembros del ecosistema tienen un papel activo, de creación y re-significación.

Un ejemplo post-fotográfico dentro de esta idea de la búsqueda de imágenes y la ecología visual es la obra de la autora estadounidense Penélope Umbrico.

### **3.5.1. Penélope Umbrico.**

Penélope Umbrico (nacida en Filadelfia, 1957) se graduó en la Escuela de Arte y Diseño en Toronto, Ontario, y recibió su MFA de la Escuela de Artes Visuales de Nueva York. Ha participado ampliamente en exposiciones, tanto individuales como colectivas, en el Museum of Modern Art and PS1 Contemporary Art Center (MoMA) de Nueva York.

Esta artista promueve una ecología de la imagen, defendiendo con su discurso que la existencia de fotografías es ya suficientemente amplia y debemos abstenernos de seguir aumentando esta contaminación y comenzar a reciclar, a trabajar partiendo de las imágenes ya existentes otorgándolas nuevos valores. En esta estrategia ecológica visual concurren distintos factores, como la acumulación, la repetición, la búsqueda de errores, el reciclaje de efectos fortuitos, etc. “la creación no se trata de hacer, sino de seleccionar, de reescribir” (Joan Fontcuberta, 2013).

La obra de Umbrico *Sun of Flickr* (2006) es una clara muestra de ello. Para su elaboración realizó una búsqueda en Flickr de la palabra “sol” para posteriormente confeccionar una composición con las numerosas fotografías de puestas de sol encontradas en la web. (Figura 3.16)

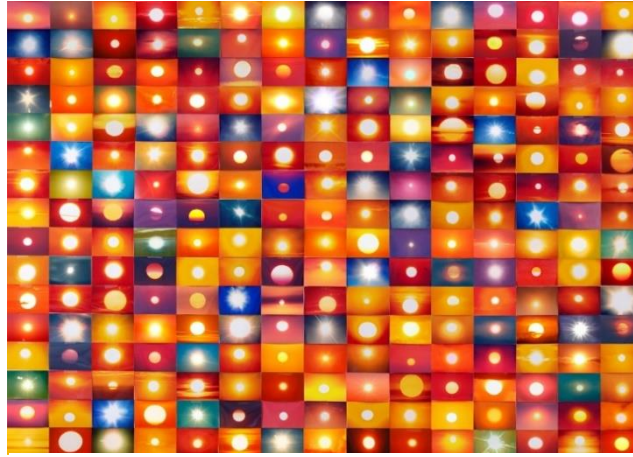


Figura 3.16 Umbrico, P. (2006). *The Sun of Flickr*.

Penélope Umbrico ofrece una reinterpretación radical de las imágenes de los consumidores cotidianos e imágenes vernáculas. Umbrico trabaja dentro del mundo virtual del marketing de consumo y de las redes sociales, moviéndose en torno al incesante flujo de imágenes seductoras, objetos e información que nos rodea, buscando determinados instantes que se han convertido en el momento actual en absurdos culturales. Encuentra estos momentos en las páginas de catálogos de productos de consumo, catálogos de viajes y ocio, y sitios web como Craigslist, eBay o Flickr. La identificación de las tipologías de las imágenes (los horizontes y las puestas de sol, libros usados como atrezzo, etc.) trae a la luz la nueva naturaleza absurda y surrealista del consumismo.

Penélope Umbrico utiliza técnicas fotográficas tradicionales junto con varios métodos de apropiación y reproducción para explorar cómo se hacen y se utilizan las imágenes en la cultura contemporánea. Considerando la riqueza de imágenes en Internet como archivo colectivo y retrato de la sociedad, Umbrico crea un cuerpo de trabajo que navega entre consumidor y productor, materialidad e inmaterialidad, y expresión individual y colectiva.

“Las obras de Penelope Umbrico ofrecen una reinterpretación radical de la fotografía cotidiana y vernacular, en estos mundos, los momentos decisivos son absurdos culturales” (Sloat & Lesley, 2011).

Su método de trabajo es recopilar imágenes, apropiarse de fotografías de otros con el mismo tema en lugar de realizar una fotografía nueva, aprovechándose del exceso para posteriormente realizar una nueva obra sin ni siquiera presionar el botón de una cámara. Umbrico sintetiza la forma en la que la creación artística en la post-fotografía ha mutado de lo individual a lo social. La obra de Umbrico aboga por no agregar más imágenes a un universo de por sí ya superpoblado, no seguir agrandando esa superabundancia de imágenes existentes, una masificación de imágenes a la que se refiere Fontcuberta como “la era de las imágenes furiosas” (Mario, 2013).

Las imágenes de retratos durante el atardecer que utiliza Penelope Umbrico en *Sunset Portraits on Flickr* (2011) (Figura 3.17) han sido recopiladas del mismo modo que en su serie anterior *The Sun of Flickr* (2006). Tras realizar una búsqueda utilizando una serie de palabras claves la autora reúne todas aquellas con patrones similares. En el caso de esta obra las fotografías seleccionadas son aquellas imágenes de atardeceres en las que debido a la tecnología automática de la cámara de fotos el enfoque está en el sol y no en la persona o personas que aparecen en la fotografía, mostrando a estos últimos como una simple sombra, una silueta situada entre el objetivo de la cámara y el paisaje de fondo. Utiliza estas fotografías pensando en la relación entre lo colectivo y lo particular, la afirmación individual de “estoy aquí” durante el proceso de la toma fotográfica, y la falta de originalidad e singularidad que en ella se expresa. El propio título se convierte en un comentario sobre el uso cada vez mayor de comunidades fotográficas basadas en la web y un reflejo del contenido que en ellas se comparte.



Figura 3.17 Umbrico, P. (2011). *Sunset Portraits*

### **3.6. Ausencia de profesionales.**

En la era post-fotográfica la figura tradicional del creador-fotógrafo ha sido sustancialmente modificada debido a la aparición de la fotografía digital, en la que todos somos ciudadanos-fotógrafos. La automatización de las cámaras, el afinamiento de los exposímetros incorporados, los sistemas de autoenfoco tienen como consecuencia que hoy en día cualquiera pueda obtener una fotografía con un resultado decente en casi cualquier condición. Esto unido al avance en el desarrollo de los *smartphones* ha terminado por democratizar al máximo el medio fotográfico, por lo que la figura del fotógrafo-artista parece no tener cabida ya en la post-fotografía.

Para Fontcuberta el papel del artista ya no es tanto producir obras, sino prescribir sentido. “El artista se confunde con el creador, con el coleccionista, el docente, el historiador, etc, dentro de una lógica donde se impone una ecología de lo visual que penalizará la saturación y alentará el reciclaje” (Fontcuberta, 2011) y en la que la circulación de las imágenes será si cabe más importante aún que su sentido.

Anteriormente el fotógrafo, con conocimientos técnicos y artísticos, estaba considerado un auténtico mediador de la imagen, pero ahora, en la post-fotografía, un aficionado tiene la capacidad para hacer una toma técnicamente decente. Jon Uriarte explica que “el estatus de generador de imágenes se ha generalizado y democratizado” por lo que el fotógrafo debe auto-reflexionarse e incluso re-inventarse (Uriarte, 2013).

Sin embargo las obras de autores como Nan Goldin o Nikki S. Lee demuestran que existen diferencias con el fotógrafo aficionado, como el conocimiento que permite explorar un tema donde hay un punto de vista concreto y que hace de su fotografía un vehículo de comunicación. El conocimiento del autor y la articulación de su estrategia para generar un discurso provocan una gran distancia entre el fotógrafo aficionado y el artista.

#### **3.6.1. Nikki S. Lee**

Nikki Seung-hee Lee (1970) es una artista y cineasta coreana con sede en la ciudad de Nueva York y que actual vive y trabaja en Seúl. Después de obtener una licenciatura en Bellas Artes en la Universidad Chung-Ang en Corea del Sur en 1993, se mudó a Nueva York para asistir al Fashion Institute of Technology. Obtuvo su master en fotografía en la Universidad de Nueva York en 1998. El trabajo de Lee investiga las nociones de



identidad a través de la fotografía y el cine. El trabajo más destacado de Lee, *Projects* (1997-2001), comenzado mientras estaba en la escuela, presenta a la autora en instantáneas reflejando los códigos o signos visuales característicos de las diferentes subculturas urbanas de la ciudad de Nueva York. Aparece así junto a drag-queens, punks, bailarines swing, personas de la tercera edad, latinos, músicos hip-hop y fans, lesbianas, jóvenes profesionales urbanos y colegiales coreanas. Se sumerge en cada subcultura americana y crea una identidad que es una extensión de sí misma. Con una simple cámara de apuntar y disparar, que cede a un miembro del grupo o a un transeúnte, graba su transformación e interacciones con el grupo (Figuras 3.18 y 3.19). Lee entiende su trabajo no tanto sobre la creación de bellas imágenes sino sobre la investigación de las nociones de identidad y los usos de la fotografía aficionada.

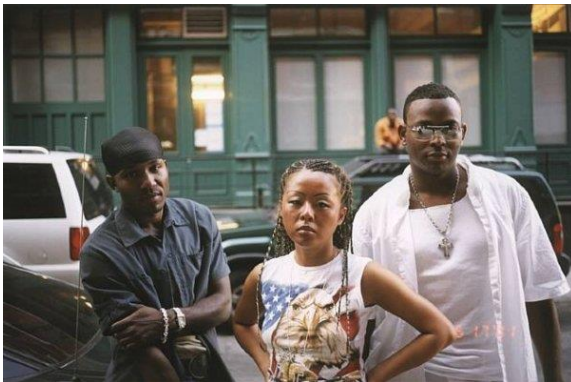


Figura 3.18 S. Lee, N. (2001). *The Hip-hop Project*



Figura 3.19 S. Lee, N. (1998). *The Hispanic Project*

Cada fotografía incluye la fecha de la toma escrita con rotulador, característica típica de las fotografías de aficionados. La estética *snapshot* adoptada en su obra, simulando tratarse de fotografías instantáneas de la vida cotidiana tomadas de manera espontánea, otorga a sus fotografías una cierta credibilidad, tratándose de una pequeña trampa que la fotógrafa presenta al observador.

Su trabajo resulta tan sencillo como tramposo, sin embargo la sencillez es solo aparente. Niki S. Lee posee un conocimiento que abarca desde la fotografía hasta la sociología, que se plantea como un concepto claro y articulado, maquillándose e integrándose en los grupos para fotografiarse con ellos (la estrategia), que pretende reflexionar mediante la fotografía al respecto de la identidad del individuo y en qué medida se interrelaciona con los grupos sociales (el discurso). Nikki S. Lee nos muestra, al igual que Nan Goldin, que existe una diferencia clara con el fotógrafo aficionado: el conocimiento que permite explorar un tema donde hay un punto de vista concreto y que hace de su fotografía un vehículo de comunicación. En algunos casos casi parece indistinguible la fotografía

vernacular de la obra de arte, pero el conocimiento del autor y la articulación de su estrategia para generar un discurso provocan una gran distancia entre el fotógrafo aficionado y el artista.

### **3.7. Remake.**

Desde el primer momento la producción cultural postmoderna se ha caracterizado por la mezcla de medios heterogéneos, el uso de materiales o planteamientos alternativos y el distanciamiento del pensamiento moderno de la especificidad del medio. Como no puede ser de otra manera esto ocurre del mismo modo en la post-fotografía.

La fotografía artística siempre ha mostrado una especial predisposición a revisar o repetir los iconos presentes en el imaginario colectivo, mostrando una especial atención a las obras de la historia de la pintura, y adoptando desde la postmodernidad la idea de fotografía como proceso de significación y codificación cultural.

Esta idea de significación se materializa en la post-fotografía, al igual que en otros ámbitos artísticos, a través del remake. Consolidándose de esta manera la producción de versiones de iconos anteriores que nos retan a reconocer lo que vemos y cuestionar como lo vemos.

El concepto de remake toma como función primordial activar el papel de la memoria colectiva en cuanto a lectura y aportación de significado de la imagen, además articula dos planos de significación, el de la denotación de lo contado y el de la connotación de algo de nuestra cultura que se infiltra en la historia particular. Por tanto el remake no es una mera copia sino una reescritura, una inscripción cultural. En el remake se parte de la obra anterior y a partir de ahí se introducen relatos, valores y conceptos nuevos, de índole diversa a la idea y contenido de inicio. Esto propicia además que los principios estéticos anteriores se inviertan. En este momento ni el fotógrafo (autor), ni la fotografía (medio) ni el sujeto (receptor) son responsables en modo alguno del significado de la imagen. Esta simplemente lo adquiere, lo produce al ser observada.

La post-fotografía promueve de esta manera nuestra capacidad de cuestionar las nociones de autoría, originalidad, unicidad, copia, alta o baja cultura, reproductividad de la obra, autenticidad y mentira. La fotografía toma especial protagonismo en torno a la tarea de cuestionar las reglas y estrategias de representación.



El concepto de remake, como no podía ser de otro modo, no ha quedado ajeno a la crítica siendo posiblemente uno de los aspectos más reprochados la pérdida de intensidad de muchas de las imágenes, presentándose personajes de una gran levedad teniendo en cuenta el peso dramático que aportaban esos mismos personajes en las obras originales de referencia. Se añade a esto la queja por la estética del remake, una estética muy cercana al “corta y pega” pero que sin embargo genera una gran cantidad de reflexiones valiosas y productivas revisiones de obras clásicas, aportando nuevos usos de ideas e iconos del imaginario colectivo, ya sea de manera crítica o no, que trascienden y superan al referente.

Ejemplo por excelencia del remake en fotografía y de postmodernidad fotográfica es el de Cindy Sherman que se hace valer de la fotografía y de sus técnicas mass-mediáticas como medios de expresión artística.

### **3.7.1. Cindy Sherman.**

Cindy Sherman, (Nueva Jersey, 1959) nació con el nombre de Cynthia Morris Sherman y es una artista, fotógrafa y directora de cine estadounidense.

Sherman es una de las representantes más importantes de la fotografía de posguerra en Nueva York, exhibió más de tres décadas de trabajo en el Museo de Arte Moderno. A pesar de que la mayoría de sus fotografías son imágenes de ella, estas fotografías no son autorretratos. Sherman se utiliza a sí misma como un vehículo para una variedad de temas del mundo moderno: el papel de la mujer, el papel del artista y muchos más. A través de una serie de diferentes obras, Sherman ha planteado difíciles e importantes preguntas sobre el papel y la representación de las mujeres en la sociedad, los medios de comunicación y la naturaleza de la creación del arte. Sherman plantea unas experiencias que tratan de perturbar las ideas y la percepción que tenemos asociadas a la imagen, lo que convierte su obra, y a ella misma, en iconos del pensamiento feminista así como de otras corrientes.

Encarna el concepto de remake al transformar radicalmente las obras que reelabora a través de contenidos que conectan con una sensibilidad del presente. Los retratos fotográficos de Sherman están arraigados en el presente, pero al mismo tiempo conecta con la tradición en el arte, lo cual obliga a la audiencia a reconsiderar los estereotipos comunes y suposiciones culturales.

Sherman recupera los modelos cinematográficos de representación de la mujer para ofrecer una lectura, a través de sus retratos, en torno a la condición femenina en el mundo contemporáneo. El trabajo de Sherman tiene como una importante característica la reminiscencia de fotogramas cinematográficos, fotografía de moda u obras pictóricas clásicas.

La serie *Untitled Films Stills* (1977-1980), que desató la práctica abierta del remake fotográfico actual, rehace iconos anónimos que si bien no acabamos de poder encuadrar en alguna película en concreto, se pueden identificar como parte del imaginario cinematográfico y cultural en el que los roles de las mujeres son enmarcados y estereotipados. Esta serie refleja el lenguaje visual del cine de las décadas de 1940 y 1950, en especial de directores como Alfred Hitchcock. También hay referencias al estilo, apariencia y narrativa de películas de serie B y cine negro, así como del cine europeo, inspirándose en personajes como Brigitte Bardot, Jeanne Moreau o Sofia Loren. (Figuras 3.20 y 3.21)



Figura 3. 20 Sherman, C. (1978). *Untitled Film Stills N°13*



Figura 3. 21 Sherman, C. (1980). *Untitled Film Stills N° 58*

Utiliza la cámara así como diversas herramientas del cine cotidiano como maquillaje, vestuario o escenografía para recrear ilusiones comunes o icónicas instantáneas que representan conceptos como la confianza en sí mismo, la aventura sexual, el entretenimiento y otras condiciones existenciales socialmente sancionadas

También reconstruye imágenes de cuadros de la historia del arte. En 1988 inicia una serie de remakes de pinturas clásicas, *History Portraits* (1988-1990), en algunas ocasiones reconocibles, como en el caso de *Untitled #224* (1990) que reelabora la pintura barroca *Baco Enfermo* (1593-94) de Caravaggio, y en otras más indeterminadas pero que se pueden reconocer como retratos de la pintura clásica. Sherman personifica protagonistas tanto masculinos como femeninos de pinturas clásicas de la historia del arte de Occidente utilizando un sofisticado *atrezzo* y maquillaje para cada uno de los casos. Algunos de los grandes pintores cuyos personajes interpretó en sus fotografías fueron Holbein, Giulio Romano, Watteau, Goya, y Raffaello Sanzio. (Figuras 3.22 y 3.23)



Figura 3. 22 Sherman, C. (1990). *Untitled Nº 224*



Figura 3. 23 Sherman, C. (1989). *Untitled Nº 210*



# **Capítulo 4:**

# **PROYECTO PERSONAL**



## **Capítulo 4: PROYECTO PERSONAL.**

Después de la búsqueda de información y la elaboración de este trabajo, la característica que más destaca de la post-fotografía es, al menos para mí, la posibilidad de expandir el tiempo de la captura fotográfica. El avance tecnológico y el desarrollo de herramientas que posibilitan la edición y procesamiento de la captura fotográfica nos otorgan la posibilidad de superar la elección de un momento preciso en el que ejecutar la toma y nos permite trabajar con ella posteriormente y darle así un sentido y un valor. Pese a ser un concepto universal, el tiempo se puede entender y medir de diferentes modos según el contexto en el que se utilice. Precisamente esto me dio la idea de realizar un proyecto que girase en torno al tiempo y tres de sus formas de ser entendido.

Todo ello articulado en torno a la marca Volkswagen y siguiendo la estética propia de la publicidad gráfica de esta marca. La elección de esta marca en concreto se debe a dos factores principalmente. El primero, la gran importancia de su publicidad gráfica de la década de 1960, la cual cambió por completo, de la mano de la agencia estadounidense DDB, el modo de entender y hacer publicidad. Y el segundo, se trata de una marca cuya publicidad siempre me ha parecido, personalmente, bastante interesante y atractiva.

Una vez analizadas las características de la post-fotografía, he querido hacer mi propia interpretación de este movimiento y aplicar todo lo aprendido a la realización de una obra personal. En las tres gráficas realizadas, las cuales giran en torno al concepto de tiempo y la marca Volkswagen, se aplican ideas como la ecología visual, la apropiación de imágenes o la autoría, además de precisar la asistencia de un programa de edición para su elaboración. Ninguna de las diferentes fotografías que componen cada gráfica han sido capturadas por mí directamente, sino que tras un proceso de búsqueda de imágenes ya existentes, y la selección de las más idóneas, han sido modificadas y reunidas en una nueva composición.

Pero antes de presentar mi obra personal, he considerado oportuno repasar la importancia de la marca Volkswagen dentro del mundo de la publicidad, en especial por su publicidad gráfica de la década de los sesenta.

#### **4.1. DDB y la revolución Bernbach.**

DDB, la agencia surgida de la asociación entre Ned Doyle, Maxwell Dane y Bill Bernbach abrió sus puertas 1949 haciendo desde el primer momento reaccionar a la industria de la comunicación con su nuevo enfoque sobre la publicidad, basada en las motivaciones de las personas, el respeto al consumidor y el poder de la creatividad. En resumen, dejando de hablar a la gente para empezar a construir conversaciones con ella.

No cabe duda que la unión entre la agencia estadounidense DDB y la marca de vehículos alemana Volkswagen ha sido una de las más fructíferas y reconocidas de la historia de la publicidad, contando entre sus éxitos con la campaña que ostenta aún en nuestros días con el número uno del “Top 100 campañas de publicidad del siglo XX” elaborado por *Advertising Age*, la más que conocida *Think Small* (Garfield, 1999). El largo recorrido compartido por DDB y Volkswagen comenzó a finales de la década de los cincuenta cuando la compañía alemana optó por dar el paso de comercializar su vehículo en el mercado americano. Lo que empezó como un difícil reto atendiendo a las características del vehículo, muy diferente a lo que buscaba en ese momento el público americano, y por encima de todo a que se trataba de vender un coche nazi en una ciudad judía, tal y como comentó el director de arte de la agencia DDB en aquel momento George Lois, (Tungate, 2007) terminó marcando una época en la historia de la publicidad, revolucionando la manera de entenderla y realizarla tanto a nivel general como dentro del sector automovilístico en particular.

El objetivo de las campañas de DDB para Volkswagen era simplificar el mensaje y acudir directamente al núcleo de la idea. Sus anuncios eran apabullantemente honestos, pretendían hablar directamente al lector como si se tratase de un amigo inteligente y provocar el pensamiento (Saunders, 1999). Para ello en DDB desplegaron lo que Bernbach denominó la regla de las tres eses, “*simple, surprise and smile*”. (Saunders, 1999) Los anuncios debían ser simples y provocar sorpresa y una sonrisa. Bajo esta premisa y, obviamente, la de Volkswagen, “vendemos autos” nació *Think Small* (1959), la primera de una serie de campañas elaboradas durante la década de 1960 en las que se incluía una promesa en cada anuncio y que no solo cambió la publicidad en el sector de los automóviles, sino también el enfoque de la publicidad en general.

El formato era sencillo, una gran fotografía, un titular claro y después el texto. Este diseño popularizado por Helmut Krone, centrado en la belleza y el impacto de la imagen por



encima y más allá de cualquier argumento de venta, rompió con todo lo anterior y es la base de muchos de los anuncios que se elaboran en la actualidad (Tungate, 2007).

La pequeña agencia que conducía Bill Bernbach le dio a este peculiar vehículo una imagen de marca y personalidad que no sólo cambió la forma en que se publicitaban los automóviles, sino que también demostró que la buena publicidad podía ser aguda y entretenida. Con la publicidad por bandera el singular modelo de Volkswagen creció hasta convertirse en icono cultural, porque el mensaje que se comunicaba no era el de vender un producto, sino lo que el dueño de un *Beetle* llegaría a obtener de la marca y el producto. Volkswagen se transformó en un auto familiar y adorable para la mayoría de los consumidores, traduciéndose también en un aumento de las ventas, llegando a venderse en apenas diez años, y sólo en Estados Unidos, cinco millones de unidades del modelo *Beetle*. Los grandes fabricantes locales de automóviles reaccionaron al éxito del *Beetle* y lanzaron al mercado diseños más compactos. La repercusión alcanzó igualmente a las agencias, ya que muchas comenzaron a imitar el trabajo de DDB.

#### **4.2. Gráficas postfotográficas.**

El resultado de mi proyecto personal, fruto de la unión de las características post-fotográficas y la marca de automóviles Volkswagen, es el siguiente.

##### **4.2.1. Tiempo = Historia.**

Entendido como un determinado periodo, el tiempo es la época durante la que sucede o sucedió algo o en la cual vive o vivió una persona.

En este caso el periodo elegido es el de la producción del icónico Volkswagen Beetle, el cual ha sido producido desde 1938 hasta la actualidad dividido en 3 etapas:

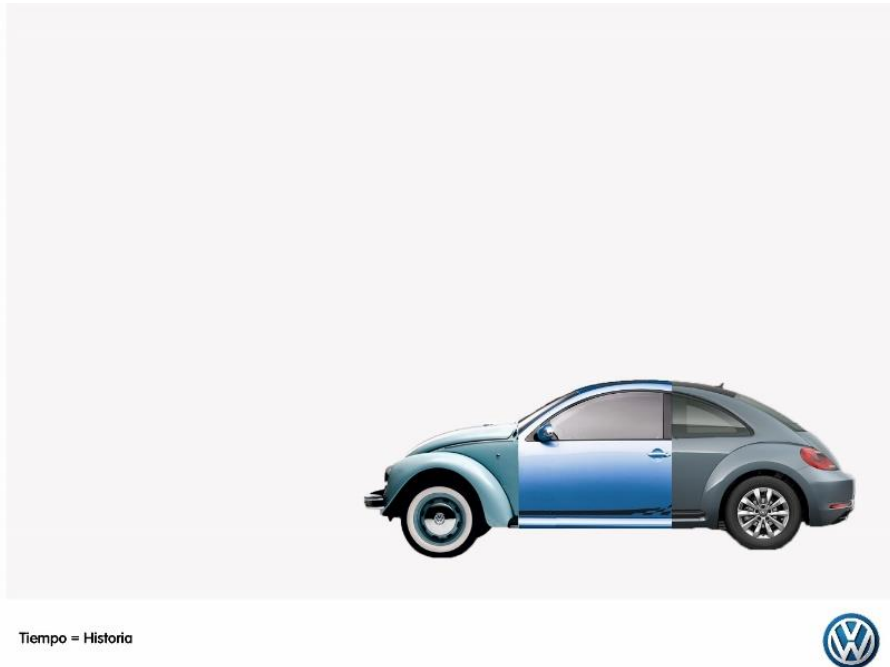
- Volkswagen Tipo 1 (o Volkswagen Beetle) 1938-1998
- Volkswagen New Beetle (1ª generación) 1998-2011
- Volkswagen New Beetle (2ª generación) 2012-Presente

Para la realización de esta grafica ha sido necesario realizar una búsqueda de imágenes de los diferentes modelos del Volkswagen Beetle, utilizando el motor de búsqueda de imágenes de Google y la página web oficial de Volkswagen.

Tras seleccionar una fotografía lateral de cada uno de los modelos del coche se han recortado cada uno de ellos en tres secciones. Para la composición final se han utilizado la parte delantera del primer modelo, el Volkswagen Tipo 1 o Beetle, la parte central del

Volkswagen New Beetle y la parte trasera del modelo más reciente, la segunda generación del Volkswagen New Beetle.

Se trata de una gráfica claramente inspirada en las primeras graficas publicitarias de Volkswagen en la década de 1960, como *Think Small* o *Lemon*.



#### 4.2.2. Tiempo = Espacio/Velocidad.

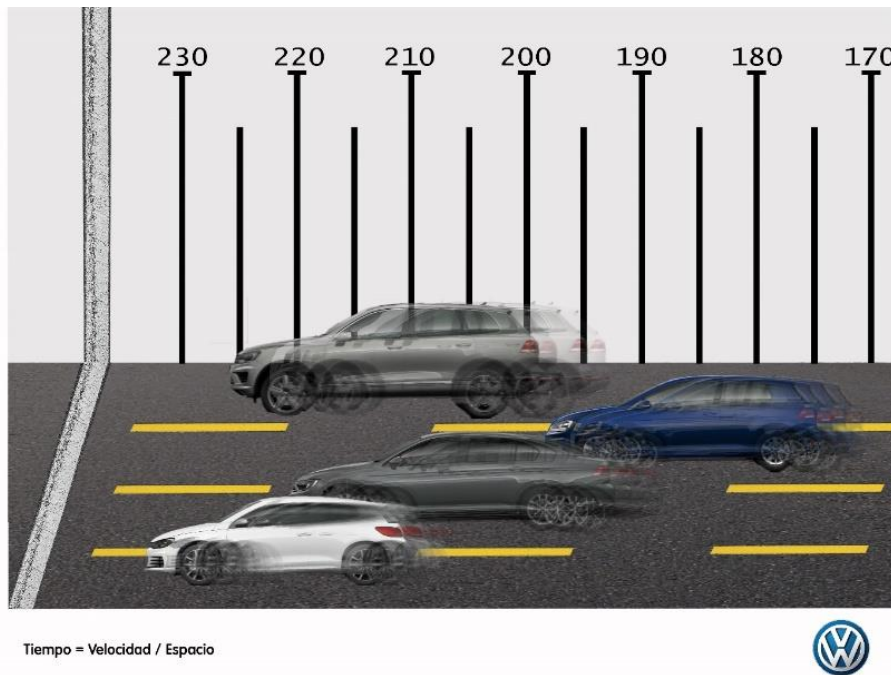
El tiempo es la magnitud física con la que medimos la duración o separación de acontecimientos y que nos permite ordenar los sucesos en secuencias, estableciendo un pasado, un futuro y un tercer conjunto de eventos ni pasados ni futuros respecto a otro, el presente. En física podemos medir el tiempo también en relación al espacio y la velocidad en que sucede algo y que se mide en relación a la siguiente formula, tiempo (t) = espacio (s) / velocidad (V).

Aquí la gráfica realizada reúne diversos modelos de la marca Volkswagen ordenados en relación a sus velocidades (en este caso sus velocidades máximas), o lo que es lo mismo, el tiempo que necesitan para recorrer una distancia dada.

- Volkswagen Scirocco – 227 Km/h
- Volkswagen Toureg – 225 Km/h
- Volkswagen Passat – 220 Km/h
- Volkswagen Golf – 198 Km/h

Las fotografías de los diversos modelos utilizados para realizar esta composición han sido obtenidas de la página web oficial de Volkswagen. Otros detalles, como el asfalto o las líneas de pintura, tanto las amarillas que separan los diferentes carriles, como la blanca situada como si de una línea de meta se tratase, han sido adquiridos con la ayuda de

Google Imágenes. Finalmente, y con la asistencia de un programa de edición, todas estas imágenes se han utilizado para construir esta especie de “set de pruebas” que aparece en la gráfica.



#### 4.2.3. Tiempo = 24 horas.

Un huso horario es cada una de las veinticuatro áreas en que se divide la Tierra, siguiendo la definición de tiempo cronométrico. Todos los husos horarios se definen en relación con el denominado tiempo universal coordinado (UTC) centrado sobre el meridiano de Greenwich.

Para esta grafica he realizado una composición de los diferentes mercados en los que la compañía Volkswagen vende su modelo con mayor cuota de mercado, el Volkswagen Golf. Dado que modelo se vende en todos los mercados se trata de una composición de 24 imágenes que corresponden cada una a un huso horario.

Esta pieza está inspirada en la obra de Penélope Umbrico y su reciclamiento icónico. Primeramente se realizó una búsqueda de imágenes de una ciudad ubicada en cada uno de los 24 husos horarios. Seguidamente se seleccionaron aquellas en las que mejor se representa cada una de las ciudades dentro del imaginario colectivo, ya sea a través de paisajes, monumentos o edificios representativos, o de su *skyline*. La composición final está elaborada por la unión de una sección de cada una de las 24 imágenes en una sola.



Tiempo = 24 horas



# **Capítulo 5: CONCLUSIONES.**



## Capítulo 5: CONCLUSIONES.

La elaboración de este Trabajo de Fin de Grado me ha servido indudablemente para entender de una manera más clara tanto el concepto de post-fotografía como sus características más importantes.

El paso de la fotografía química a la fotografía digital, facilitado por el avance tecnológico es sin duda alguna la base de este cambio de paradigma en la fotografía que conocemos como post-fotografía. Va más allá del mero hecho de realizar la toma fotográfica, se trata de una corriente artística que otorga a la fotografía un valor que supera la elección de un determinado encuadre y el momento preciso de ejecución. Ha conseguido invertir los principios estéticos anteriores, haciendo del uso de herramientas y estrategias como el montaje, el reciclaje o el *remake* un modo con el que plasmar nuevos planteamientos expresivos, intenciones y preocupaciones.

La desestabilización de los vínculos entre representación y realidad, facilitada por el avance tecnológico y el desarrollo en los *software* de procesamiento de imágenes, los cuales permiten la post-producción y la modificación digital de la fotografía, ha permitido la aparición de una nueva forma de relacionarnos y entender las imágenes con las que nos enfrentamos cada día. Lo que ha llevado, consecuentemente, a relacionarnos con la fotografía de una manera más crítica en cuanto a la validez documental de ellas mismas.

La aparición de una gran cantidad de potenciales fotógrafos junto con la posibilidad y facilidad de compartir y hacer circular las imágenes en el ámbito de internet y las redes sociales han hecho posible además la multiplicación de las funciones y las posibilidades del arte en la red, así como una reinterpretación total de la autoría de la obra artística y la función e importancia del autor dentro de ella.

Sin duda alguna, el descubrimiento de todas estas características post-fotográficas, me ha abierto la posibilidad de realizar una obra personal en base a ellas y me ha permitido mostrar el modo en que entiendo personalmente la post-fotografía.





# **Capítulo 6:** **FUENTES DOCUMENTALES.**



## Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES

### 6.1. Bibliografía y referencias.

- Alonso Escuder, P. (2002). "La mirada desconfiada: reflexiones en torno a la obra de Joan Fontcuberta". *Comunicar . Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 19: 152-155.
- Alonso, J. (2013). *Creadores - Joan Fontcuberta. La postfotografía [Documental]*. España.
- Barthes, R. (1967). "La muerte del autor". *El susurro del lenguaje*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Benjamin, W. (1973). "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica", en *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Berger, J. (1998). "De la resistencia de las cosas pintadas" en *Pensamiento crítico versus pensamiento único*. Madrid: Debate.
- Brea, J. (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: CASA.
- Castro, M. (2013). "Repeticiones y revisiones: El remake en la fotografía construida". *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 5-41. Nº 6, Abril.
- Copping, R. (2005). *Volkswagen: The Air Cooled-Era in Color*. Dorchester: Veloce Publishing Ltd.
- Davies, L. (2014). "Mishka Henner: a Duchamp for our times". *The Telegraph*. 8 de Mayo.
- De Febrer, M., & Ventura, M. (2010). "¿Es real la realidad?" en *Cuadernos de pedagogía*, 26-29. Nº 400, Abril.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2011). "Por un manifiesto posfotográfico". *Diario La Vanguardia*. 11 de Mayo
- García Sedano, M. (2015). "Una revisión del concepto de postfotografía. Imágenes contra el poder desde la red". *LIÑO. Revista Anual de Historia del Arte*, nº 21: 125-132.

- Garfield, B. (1999). *Ad Age Advertising Century: Top 100 Campaigns*. *Advertising Age*. Marzo
- Gefter, P. (2015). "Mishka Henner Uses Google Earth as Muse" en *New York Times*. 28 de Agosto.
- Gómez Isla, J. (2005). *Fotografía de creación*. San Sebastián: Nerea.
- Grundberg, A. (2003). "The crisis of the real: Photography and postmodernism" en *The photography reader*, 164-179. London: Routledge.
- Gunnel, J. (2004). *Standard Catalog of Volkswagen, 1946-2004*. Iola: Krause Publications.
- Irvin, S. (2005). "Appropriation and Authorship in Contemporary Art" en *British Journal of Aesthetics*, 123-137. Nº45, Enero.
- Lázaro Sebastián, F. J. (2013). "Reseñas: Fontcuberta, Joan (2010). La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía" en *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 272-276. Nº6, Abril.
- Lister, M. (1997). *La Imagen Fotográfica en la Cultura Digital*. Paidós Ibérica.
- Marcum, J. W. (2002). "Beyond Visual Culture: The Challenge of Visual Ecology" en *Libraries and the Academy, The John Hopkins University*, 189 - 206. Nº 2, Abril.
- Marzal Felici, J. (2011). "Pensar la fotografía en la era digital. A propósito del libro de Joan Fontcuberta La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía" en *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 221-225. Nº 2, Mayo.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1988). *El medio es el masaje: Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Meenaghan, T. (1995). "The role of advertising in brand image development" en *Journal of Product & Brand Management*, 23-34. Vol. 4. Nº 4,
- Pérez Daza, J. (2015). "Fotografía en tiempos de darwinismo tecnológico" en *Aularia. Revista digital de comunicación*, 9-14. Vol. 4, Nº 1. Enero.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Saunders, D. (1999). *20th Century Advertising*. Londres: Carlton Books.
- Shore, R. (2014). *Post-Photography. The Artist with a Camera*. Londres: Laurence King Publishing Ltd, .
- Sloat, A. & Lesley, M. (2011). *Penelope Umbrico: Photographs*. Nueva York: Aperture.
- Sontag, S. (2013). *Sobre la fotografía*. Mexico: DeBolsillo.
- Tungate, M. (2007). *AdLand. A global history of advertising*. Londres: Kogan Page

Valenzuela W., M. (2000). "Fotoperiodismo: desde la fotografía a la postfotografía" en *Comunicacion y medios*, nº 12: 88-92.

Wray, S. (1998). *Electronic Civil Disobedience and the World Wide Web of Hacktivism: A Mapping of Extraparliamentarian Direct Action Net Politics*. Londres: Routledge.

## 6.2. Webs.

Adlatina.com (s.f.). *La publicidad de un hito del siglo XX: Volkswagen*. Recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/la-publicidad-de-un-hito-del-siglo-xx-volkswagen>

Ads of the world. (s.f.) Recuperado de <https://adsoftheworld.com/>

Autobild.es (s.f.). *Historia de Volkswagen*. Recuperado de <http://www.autobild.es/coches/volkswagen/historia>

Arocena, F. (2010). *Joan Fontcuberta: Googlegramas*. Recuperado de <http://arocenablow.blogspot.com.es/search?q=JOAN+FONTCUBERTA>

Brea, J. L. (1999). "Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: postfotografía, postcinema, postmedia". *Accion Paralela*. Nº5, 2. Recuperado de <http://www.allbuenosaireshotels.com/acparorg/numero5/imagen.htm>

Centro de documentacion publicitaria. (s.f.). Recuperado de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/index.php>

Codigo. *Nos comunicamos con el mismo codigo*. (2016). Recuperado de <http://www.codigo.pe/publicidad/este-documental-cuenta-las-grandes-campanas-volkswagen-los-60/>

Colorado, O. (2014). *Postfotografía: Informe especial*. Recuperado de <https://oscarenfotos.com>

Coloribus. *Archivo de publicidad mundial*. (2004-2017). Recuperado de <http://es.coloribus.com/>

Copping, R. (2005). *Volkswagwen: The Air Cooled-Era in Color*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=DpknKWslPkAC&printsec=frontcover&dq=volkswagen&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjzsvH70tDQAhXD XRQKH XWwD6EQ6AEIUTAH#v=onepage&q=volkswagen&f=false>

Creadores-Joan Fontcuberta. *La Postfotografía* (2013). Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/creadores/aventura-del-saber-joan-fontcuberta-postfotografia/1870690/>

Escuela de artes aplicadas L.E. Spilimbergo. (2014). *Biografía de fotógrafos. Cindy Sherman*. Recuperado de <http://biografiadefotografos.blogspot.com.es/2014/11/cindy-sherman.html>

Garfield, B. (1999). *Ad Age Advertising Century: The Top 100 Campaigns*. Recuperado de <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-campaigns/140918/>

Henner, M. (2011). *Dutch Landscapes - Summary*. Recuperado de <http://mishkahenner.com/filter/works/Dutch-Landscapes>

Joan Fontcuberta. (s.f.). Recuperado de <http://www.fontcuberta.com/>

Mario. (2013). "La Post-Fotografía" en *Toies 3.0*. Recuperado de <https://toies.wordpress.com/2013/01/21/la-post-fotografia/>

Masotta, C. (2013). "La postfotografía según Joan Fontcuberta" en *Blogs&Docs*.

Recuperado de <http://www.blogsandocs.com/?p=5175>

Museo d'Art Contemporani de Barcelona. (s.f.). *Fauna*. Recuperado de <http://www.macba.cat/es/fauna-1659>

Ranman. (2009). *Vintage VW Beetle Ads*. Recuperado de <https://thinkingouttabox.wordpress.com/2009/11/08/vintage-vw-beetle-ads/>

Ruiz de Geest, J. (s.f.). *Carros y clasicos.com*. Recuperado de [http://www.carrosyclasicos.com/publiretro/item/953-publicidad-volkswagen-1959-1978-\(primera-parte\)](http://www.carrosyclasicos.com/publiretro/item/953-publicidad-volkswagen-1959-1978-(primera-parte))

Solana, D. (s.f.). *Postpublicidad 1.0*. Recuperado de <https://postpublicidad.es/>

Solana, D. (2009). *Pulicidad líquida*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/servicios/opinion/1042863028605/publicidad-liquida-daniel-solana.1.html>

Starr, B. (2013). *The 20 Best volkswagen Ads From Their 1960S Campaign*. Recuperado de <http://www.visualnews.com/2013/09/03/20-best-volkswagen-ads-1960s-campaign/>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Pareidolia. Joan Fontcuberta*. Recuperado de <http://proyectos.banrepcultural.org/joan-fontcuberta/es>

The art story. Modern art insight.. (s.f.). *Cindy Sherman*. Recuperado de <http://www.theartstory.org/artist-sherman-cindy.htm>

The Golden Bug. (2002-2017). *Vintage VW Beetle Ads*. Recuperado de [http://www.thegoldenbug.com/en/vintage\\_vw\\_ads/d348/vintage\\_vw\\_beetle\\_ads](http://www.thegoldenbug.com/en/vintage_vw_ads/d348/vintage_vw_beetle_ads)

Uriarte, J. (2013). “La postfotografía constructiva” en *En Bruto*. Recuperado de <http://blogenbruto.blogspot.com.es/2013/03/la-postfotografia-constructiva.html>

Volkswagen.es (s.f.). *Historia*. Recuperado de <http://comunicacion.volkswagen.es/historia>

Wikipedia. (s.f.). *Cindy Sherman*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cindy\\_Sherman](https://es.wikipedia.org/wiki/Cindy_Sherman)

Wikipedia. (s.f.). *Joan Fontcuberta*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Joan\\_Fontcuberta](https://es.wikipedia.org/wiki/Joan_Fontcuberta)

Wikipedia. (s.f.). *Volkswagen*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>

### 6.3. Tabla de figuras.

Figura 3.1 - Diario As. (2011). [Imagen]. Recuperado de <http://compostimes.com/2014/02/platon-laporta-y-el-mito-de-la-caverna/>

Figura 3.2 - Walski, B. (2003) Basora, Irak. [Imagen]. Recuperado de <https://tedigolaverdadquelodiceletele.wordpress.com/>

Figura 3.3 - Fontcuberta, J. (1984). Herbarium. *Lavandula Angustifolia*. [Imagen]. Recuperado <https://www.fontcuberta.com/>

Figura 3.4 - Fontcuberta, J. (1984). Herbarium. *Giliandria Escoliforcía*. [Imagen]. Recuperado de <https://www.fontcuberta.com/>

Figura 3.5 - Fontcuberta, J. (1985). Fauna. [Imagen]. Recuperado de <http://www.macba.cat/es/fauna-1659>

Figura 3.6 - Fontcuberta, J. (1985). Fauna. [Imagen]. Recuperado de <http://www.macba.cat/es/fauna-1659>

Figura 3.7 - Schuette, P. (2013). Serendigraphy. Authentic, Fantastic, Daily, Surreal. [Imagen]. Recuperado de <http://www.fotofestival.com/2013/en/exhibitions/i-artist-everyone-is-an-artist/i-artist-transcendent-amateur/philip-schuette/>

Figura 3.8 - Schuette, P. (2013). Serendigraphy. Authentic, Fantastic, Daily, Surreal. [Imagen]. Recuperado de <http://www.fotofestival.com/2013/en/exhibitions/i-artist-everyone-is-an-artist/i-artist-transcendent-amateur/philip-schuette/>

Figura 3.9 - Wolf, M. (2010). A Series of Unfortunate Events. [Imagen]. Recuperado de <http://reelfoto.blogspot.com.es/2011/09/michael-wolf-series-of-unfortunate.html>

Figura 3.10 - Wolf, M. (2010). A Series of Unfortunate Events. [Imagen]. Recuperado de <http://reelfoto.blogspot.com.es/2011/09/michael-wolf-series-of-unfortunate.html>

Figura 3.11 - Goldin, N. (1992). Amanda in the mirror. [Imagen]. Recuperado de <http://nicolamariani.es/2011/07/29/nan-goldin-el-espectaculo-de-la-privacidad/>

Figura 3.12 - Goldin, N. (1993). Gilles Dusein y Gotscho. [Imagen]. Recuperado de <http://www.garuyo.com/arte-y-cultura/nan-goldin-fotografias-sobre-el-sida>

Figura 3.13 - Henner, M. (2011). Staphorst Ammunition Depot. [Imagen]. Recuperado de <http://www.mishkahenner.com/>

Figura 3.14 - Henner, M. (2011). NATO Storage Annex, Coevorden. [Imagen]. Recuperado de <http://www.mishkahenner.com/>

Figura 3.15 - Henner, M. (2011). Unknown site, Noordwijk aan Zee. [Imagen]. Recuperado de <http://www.mishkahenner.com/>

Figura 3.16 - Umbrico, P. (2006). The Sun of Flickr. [Imagen]. Recuperado de <https://elartedereciclarimagenes.wordpress.com/2013/11/06/penelope-umbrico-sunset-portraits/>

Figura 3.17 - Umbrico, P. (2011). Sunset Portraits. [Imagen]. Recuperado de <http://www.penelopeumbrico.net/index.php/project/sunset-portraits/>

Figura 3.18 - S. Lee, N. (2001). The Hip-hop Project. [Imagen]. Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/313915036499923933/>

Figura 3.19 - S. Lee, N. (1998). The Hispanic Project. [Imagen]. Recuperado de <http://pictify.saatchigallery.com/250975/nikki-slee-the-hispanic-project>

Figura 3.20 - Sherman, C. (1978) Untitled Film Stills N° 13 [Imagen]. Recuperado de <http://biografiadefotografos.blogspot.com.es/2014/11/cindy-sherman.html>

Figura 3.21 - Sherman, C. (1980) Untitled Film Stills N° 58 [Imagen]. Recuperado de <http://biografiadefotografos.blogspot.com.es/2014/11/cindy-sherman.html>

Figura 3.22 - Sherman, C. (1990) Untitled N° 224 [Imagen]. Recuperado de <http://biografiadefotografos.blogspot.com.es/2014/11/cindy-sherman.html>

Figura 3.23 - Sherman, C. (1989) Untitled N° 210 [Imagen]. Recuperado de <http://biografiadefotografos.blogspot.com.es/2014/11/cindy-sherman.html>