

LAOCOONTE

RÉVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

Nº 5 • 2018 • ISSN 2386-8449

CONVERSANDO CON

“La resistencia del documento”, Entrevista a Jorge Ribalta, por **Mar García Ranedo** y **Fernando Infante del Rosal**

UT PICTURA POESIS

Versos de amor insensato, Poemas de **Antonio del Junco**

PANORAMA: FILOSOFÍA DE LA FOTOGRAFÍA Sección coordinada por **Zsolt Bátori**

The philosophy of photography: From ontological and epistemic status to interpretation, **Zsolt Bátori**

TEXTO INVITADO: El verdadero reto de la fotografía (como arte representacional comunicativo), de **Robert Hopkins** (Trad. **Andrés Luna**)

Is photography really limited in its capacity to communicate thought? A response to Hopkins, **Paloma Atencia-Linares**

What does a presentist see when she looks at photographs of dead relatives? **Guilherme Ghisoni da Silva**

La importancia de llamarse Aylan. Fotografía y activismo en tiempos hiperconectados, **Esther González Gea**

Fotografía y Post-Realidad, **Adolfo Muñoz García** y **Ana Martí Testón**

Poder y agencia icónica. El negro africano como víctima en la cultura visual hegemónica, **Hasan G. López Sanz**

La “cosa étnica” ¿está de moda? Performatividad indoamericana en el discurso gráfico de Vogue (2000-2017), **Julimar Mora Silva**

Entre la fotografía documental y la fotografía callejera: marginalidad y género, **Mar García Ranedo**

El asco en la fotografía documental, **Mª Jesús Godoy Domínguez**

Hágase con luz y con luz se hizo. El origen de la fotogramática de László Moholy-Nagy, **Milagros García Vázquez**

Una transgresión incómoda. Entre lo privado y lo público en la fotografía de familia, **Eunice Miranda Tapia**

A imagem-enigma na fotografia contemporânea, **Mônica Zarattinia**

La pintura como huella: fotografía y pintura en la obra de Gerhard Richter, **Víctor Murillo Ligorred**

MISCELÁNEA

Velázquez y el origen de la modernidad filosófica, **Carlos M. Madrid Casado**

Duchamp según Jean Clair vs. Arthur Danto, a 100 años de la Fuente, **Andrea Carriquiry**

RESEÑAS

EDITA

SEyTA.
SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

<https://ojs.uv.es/index.php/LAOCOONTE/index>

Nº 5 • 2018 • ISSN 2386-8449 • DOI 10.7203/LAOCOONTE.5.15381

<https://ojs.uv.es/index.php/LAOCOONTE/index>

COORDINACIÓN EDITORIAL

Anacleto Ferrer (Universitat de València)
Francesc Jesús Hernández i Dobon (Universitat de València)
Fernando Infante del Rosal (Universidad de Sevilla)

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

Lurdes Valls Crespo (Universitat de València)
Vanessa Vidal Mayor (Universitat de València)

COMITÉ DE REDACCIÓN

Tamara Djermanović (Universitat Pompeu Fabra), **Rosa Fernández Gómez** (Universidad de Málaga), **Anacleto Ferrer** (Universitat de València), **Ilia Galán** (Universidad Carlos III), **Ana María García Varas** (Universidad de Zaragoza), **María Jesús Godoy** (Universidad de Sevilla), **Fernando Infante del Rosal** (Universidad de Sevilla), **Miguel Ángel Rivero** (Universidad de Sevilla), **Miguel Salmerón** (Universidad Autónoma de Madrid), **Gerard Vilar** (Universitat Autònoma de Barcelona).

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rafael Argullol* (Universitat Pompeu Fabra), **Luis Camnitzer** (State University of New York), **José Bragança de Miranda** (Universidade Nova de Lisboa), **Bruno Corà** (Università di Cassino), **Román de la Calle*** (Universitat de València), **Eberhard Geisler** (Johannes Gutenberg-Universität Mainz), **José Jiménez*** (Universidad Autónoma de Madrid), **Jacinto Lageira** (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), **Bernard Marcadé** (École Nationale Supérieure d'Arts de Paris-Cergy), **Elena Oliveras** (Universidad de Buenos Aires y Universidad del Salvador), **Pablo Oyarzun** (Universidad de Chile), **Francisca Pérez Carreño*** (Universidad de Murcia), **Bernardo Pinto de Almeida** (Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto), **Luigi Russo** (Università di Palermo), **Georges Sebbag** (Doctor en Filosofía e historiador del surrealismo), **Zoltán Somhegyi** (University of Sharjah, United Arab Emirates), **Robert Wilkinson** (Open University-Scotland), **Martín Zubiria** (Universidad Nacional de Cuyo).

*Miembros de la Sociedad Española de Estética y Teoría de las Artes, SEyTA

DIRECCIÓN DE ARTE

El golpe. Cultura del entorno

REVISIÓN DE TEXTOS Y TRADUCCIONES

Antonio Cuesta



Excepto que se establezca de otra forma, el contenido de esta revista cuenta con una licencia Creative Commons *Atribución 3.0 España*, que puede consultarse en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>

EDITA

SEyTA.
 SOCIEDAD ESPAÑOLA
 DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

CON LA COLABORACIÓN DE



LAOCOONTE aparece en los catálogos:



“Cuanto más penetramos en una obra de arte más pensamientos suscita ella en nosotros, y cuantos más pensamientos suscite tanto más debemos creer que estamos penetrando en ella”.

G. E. Lessing, *Laocoonte o los límites entre la pintura y la poesía*, 1766.



LAOCOONTE

REVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

Nº 5 • 2018

PRESENTACIÓN	7-8
CONVERSANDO CON	9
“La resistencia del documento”, Entrevista a Jorge Ribalta, por Mar García Ranedo y Fernando Infante	11-21
UT PICTURA POESIS	23
Poemas y fotografías de Laocoonte n. 45, Antonio del Junco	25-26
<i>Versos de amor insensato</i> , Poemas de Antonio del Junco	27-47

PANORAMA

FILOSOFÍA DE LA FOTOGRAFÍA	49
The philosophy of photography: From ontological and epistemic status to interpretation, Zsolt Bátori (Coord.)	51-55
TEXTO INVITADO	57
El verdadero reto de la fotografía (como arte representacional comunicativo), de Robert Hopkins . Traducción de Andrés Luna Bermejo	59-79
ARTÍCULOS	81
Is photography really limited in its capacity to communicate thought? A response to Hopkins, Paloma Atencia-Linares	83-96
What does a presentist see when she looks at photographs of dead relatives? Guilherme Ghisoni da Silva	97-116
La importancia de llamarse Aylan. Fotografía y activismo en tiempos hiperconectados, Esther González Gea	117-132
Fotografía y Post-Realidad, Adolfo Muñoz García y Ana Martí Testón	133-141
Poder y agencia icónica. El negro africano como víctima en la cultura visual hegemónica, Hasan G. López Sanz	142-155
La “cosa étnica” ¿está de moda? Performatividad indoamericana en el discurso gráfico de Vogue (2000-2017), Julimar Mora Silva	156-180
Entre la fotografía documental y la fotografía callejera: marginalidad y género, Mar García Ranedo	181-201
El asco en la fotografía documental, Mª Jesús Godoy Domínguez	202-216
Hágase con luz y con luz se hizo. El origen de la fotogramática de László Moholy-Nagy, Milagros García Vázquez	217-232
Una transgresión incómoda. Entre lo privado y lo público en la fotografía de familia, Eunice Miranda Tapia	233-245
A imagem-enigma na fotografia contemporânea, Mônica Zarattinia	246-263
La pintura como huella: fotografía y pintura en la obra de Gerhard Richter, Víctor Murillo Ligorred	264-275

MISCELÁNEA	277
En la periferia de las estéticas de lo virtual. Un análisis de la integración del cuerpo en la poética digital de Charlotte Davies, Alejandro Lozano	279-293
Invencción: arquitectura sin Arquitectura, José Antonio Ruiz Suaña	294-311
RESEÑAS	313
Frente a frente: los dos Cioran, Joan M. Marín	315-316
Retazos de una estética no escrita, Francesc J. Hernández i Dobon	317-319
La autonomía del diseño. Diseño como categoría estética, Jorge Martínez Alcaide	320-322
De la ficción como método de conocimiento. Áurea Ortiz Villeta	323-326
Imágenes sin mundo. Modernidad y extrañamiento, César Moreno-Márquez	327-331
Crear en tiempos digitales o cómo vivir a base de méritos, Guillermo Ramírez Torres	332-335
Ernst Friedrich y el entusiasmo por la paz, Raquel Baixauli	336-338
La Novena Elegía. Lo decible y lo indecible en Rilke, Javier Castellote	339-342
Pensar problemáticamente. Un ensayo sobre Gilles Deleuze, Raimon Ribera	343-345
Y tú, ¿por qué eres negro? Carlos García Martínez	346-350

Fotografías de **Antonio del Junco**.

Fotografía de portada de **Tamara Djermanovic** intervenida con fotografía de **Antonio del Junco**.

Fotografías de 'Conversando con': **Antonio Cuesta**.



Fotografía y Post-Realidad

Photography and Post-Reality

Adolfo Muñoz García* y Ana Martí Testón**

Resumen:

La ya eterna crisis de los principales valores tradicionales de la fotografía sigue cuestionando su esencia y su papel en nuestra sociedad postmoderna. La abundancia de imágenes que invaden las pantallas de nuestros teléfonos inteligentes ha terminado por conformar una nueva realidad virtual que se superpone a nuestro mundo real y físico hasta prácticamente su total disolución, en lo que vendría a ser un nuevo estado de conciencia, que podríamos definir como *post-realidad*. El advenimiento de nuevos dispositivos de realidad aumentada ampliaría estos límites para crear un nuevo tipo de imágenes capaces de retratar distintos ámbitos, ya alejados del puro consumo de identidades ficticias surgidos a raíz del uso de redes sociales como Instagram.

Palabras clave: Fotografía, post-realidad, Instagram, Realidad Aumentada

Abstract

The already eternal crisis of the main traditional values of photography continues to question its essence and its role in our postmodern society. The abundance of images that invade the screens of our smartphones has ended up shaping a new virtual reality that overlaps our real and physical world until practically its total dissolution, in what would become a new state of consciousness, which we could define as *post-reality*. The advent of new augmented reality devices would expand these limits to create a new type of images capable of portraying different areas, already removed from the pure consumption of fictitious identities arising from the use of social networks like Instagram.

Key words: Photography, post-reality, Instagram, Augmented Reality

Introducción

Establecer un diálogo sobre lo que supone la fotografía en nuestro mundo actual, entendida como una disciplina aislada, puede llevarnos a querer resolver el galimatías sobre la pérdida de veracidad de las imágenes tras la incorporación de las técnicas digitales de composición, la banalización de su producción y consumo diarios, o la desmaterialización que a cada minuto sufren las imágenes fotográficas en nuestras pantallas digitales. La ya eterna crisis de los principales valores tradicionales de la fotografía sigue cuestionando su esencia y su papel en nuestra sociedad postmoderna. Todos estos elementos, y muchos otros, forman parte de una larga lista de posibles características de lo que se ha venido a denominar recientemente como *post-fotografía*

* Instituto de Diseño y Fabricación (IDF). Universitat Politècnica de València, España. amunyo@upvnet.upv.es

** Instituto de Diseño y Fabricación (IDF). Universitat Politècnica de València, España. anmartes@upv.es

Artículo recibido: 30 de abril de 2018; aceptado: 30 de octubre de 2018

(Fontcuberta 2016), es decir, un nuevo intento de redefinir y de reubicar el concepto y proceso fotográfico en nuestra realidad contemporánea, que como su propio nombre indica, confirma que la fotografía como disciplina tradicional está en crisis o incluso muerta. Sin embargo, ajena a las disquisiciones filosóficas sobre ella, la fotografía está más viva que nunca, presente en nuestras vidas y nuestros bolsillos. Los teléfonos móviles se han convertido en sinónimo de cámaras portables y sus pantallas son las ventanas a las que millones de personas se asoman para ver, calificar, publicar y compartir multitud de imágenes fotográficas a diario.

1. Fotografía y *post-realidad*

Como en la historia de *Alicia a través del espejo* (Carroll 2003), donde la protagonista se sumerge en un extraño mundo paralelo reflejo del real, pero con sus propias normas, comprobamos cómo en nuestro universo cotidiano un mundo también especular parece acompañarnos en forma de pantallas móviles, fáciles de atravesar a voluntad en cualquier momento. Un mundo digital que cuenta con sus propias reglas –algunas similares y otras diferentes al mundo tangible– y que prácticamente se superpone a éste hasta su total disolución en lo que vendría a ser un nuevo estado de conciencia de la realidad, que podríamos definir como *post-realidad* (Virilio 1998).

Lejos de ser algo exótico, el término *post-realidad* alude a la realidad común y banal de la mayoría de los consumidores-productores de fotografías del mundo, que día a día y minuto a minuto son testigos y cómplices del trasiego incesante de imágenes. Parafraseando a Virilio, “*la cuestión de la modernidad y la posmodernidad es reemplazada por la de la realidad y la post-realidad*”. Pero a diferencia de Virilio, que separa la realidad en dos partes –una virtual y otra real–, nosotros consideramos que, para comprender nuestro mundo actual, mantener esa diferencia ya no es pertinente ni útil. Ambas realidades son ya copartícipes indisolubles en la construcción de la experiencia continua de la vida contemporánea. De hecho, parece que ya no podemos separarnos de nuestro propio reflejo mediático en las redes, construido a través de la publicación de multitud de fotografías personales. El espejo se ha roto, la disolución de lo virtual sobre lo real y viceversa nos obliga a definir lo que podríamos denominar *post-realidad*. Nuestro desafío, por tanto, no sería definir qué es la *post-fotografía*, sino estudiar el papel de la fotografía en la construcción de esta nueva realidad para comprender sus características y los retos que nos plantea su advenimiento.

En la última década hemos comprobado cómo un nuevo tipo de imágenes ha surgido en nuestras pantallas a cada segundo, hablando de lo que somos, lo que hacemos y lo que deseamos, confirmando un mundo paralelo de *selfis* y *likes* que se despliega en las redes sociales con la intención de confirmar y desarrollar nuestra propia existencia. Un mundo de pantallas mágicas que proyectan nuestros sueños y deseos, describiendo una nueva estética del exceso (Deleuze 1987).

En este contexto, la fotografía se ha convertido en una herramienta absolutamente necesaria para allanar este “nuevo estado de conciencia”. Algunas redes sociales, como *Facebook* o *Instagram*, se inundan de instantáneas que recrean una realidad paralela, mostrando identidades reales y ficticias de la sociedad que se confunden en un régimen de *post-verdad* (Keyes, 2004). En este orden, los hechos objetivos tienen poca importancia en la formación de la opinión pública, que es manipulada por las emociones y las creencias personales desplegadas en los medios de masas. Precisamente, uno de los grandes rasgos de la segunda modernidad es la desaparición de la omnipresencia de

los mecanismos de socialización e individualización que Foucault denominó disciplina (Foucault 1988). De hecho, en la *hipermodernidad* las órdenes y reglamentos que habían sido designados para crear la obediencia sistemática han sido reemplazados por la liberalización, el hiperconsumo, o la nebulosa caleidoscópica de las imágenes (Lipovetsky y Serroy 2009: 104).

La doble funcionalidad de la fotografía en la sociedad industrial, definida por Sontag como espectáculo para las masas y como objeto de vigilancia para gobernantes (Sontag 1996), se unifica ahora en las redes sociales. El torrente de imágenes subidas sin pudor en perfiles públicos sirve a las corporaciones para hacer estudios de mercado en tiempo real e insertar publicidad específica allí donde se descubren los deseos y querencias de los usuarios y su red de “amigos”. Todo ello ayudado por el valor semántico con el que los mismos usuarios impregnan sus fotografías y las de sus conocidos mediante el etiquetado de objetos, caras, actitudes, productos, lugares, etc.

2. Fotografía y narcisismo en las redes

El papel de los nuevos dispositivos móviles y la facilidad de acceso a Internet han sido determinantes en la conformación de esta nueva realidad. El hecho más disruptivo de los últimos años ha sido, desde luego, el papel del teléfono móvil en nuestro ecosistema comunicativo. Lejos de ser tan solo un instrumento, el móvil ha pasado a formar parte casi biónica de nuestro cuerpo, sumergiéndonos en una *post-realidad* de la quizás no seamos del todo conscientes. A diario se suben a la red una enorme cantidad de imágenes, creadas expresamente para ser compartidas en las redes sociales. Éstas, junto a otros contenidos multimedia, terminan por modelar la imagen con la que nos identificamos y con la que nos relacionamos con los demás, incluso a menudo con nuestros seres más próximos físicamente. Durante esta construcción se generan nuevas experiencias diarias que se suman a nuestra línea de vida y marcan la forma de percibir el mundo. Un ejemplo de ello es la red social Instagram, cuyos miembros utilizan mayoritariamente la fotografía para presentar sus identidades a amigos y a ajenos, con la intención de ganarse su aceptación social en forma de corazones (icono con el que se marcan socialmente las fotos que gustan). Resulta obvio que la fotografía combinada con el narcisismo es una de las claves de estas redes sociales, donde los individuos primordialmente presentan sus vidas en forma de fotografías bien estudiadas con el objetivo de obtener una respuesta emocional en los comentarios de otros usuarios (Ho Moona, LeebJung-AhLeebTae, Choic, y Sung 2016). En este panorama, la fotografía ha dejado de mostrar la realidad, para pasar a dejar una marca biográfica que evidencia nuestra presencia en el mundo (Fontcuberta 2016).

Las fotografías han llegado a conformar un universo para nuestra experiencia. El *selfi* –autorretrato compartido en las redes sociales– se ha convertido en una práctica cada vez más habitual, en la que creamos una versión filtrada de nosotros mismos. Estos autorretratos funcionan como reguladores de nuestros sentimientos, al tiempo que alimentan la necesidad psicológica de extender la explicación de nosotros mismos (Ouellette 2014), llegando incluso a obsesionarnos con la imagen de nuestro yo allí representado, como si pretendiésemos convertirnos en un *selfi* constante. La realidad ha llegado a parecerse cada vez más a lo que nos muestran las cámaras. Como ya afirmó Sontag, “*ahora es la realidad la que se analiza y evalúa por su fidelidad a las fotografías*” (Sontag 1996). En este contexto es donde cada cual pasa a ser intérprete de sí mismo. La ficción no sustituye ya a la realidad, sino que es la realidad la que

se fusiona a través de los dispositivos tecnológicos, creando individuos poseídos de sí mismos, obsesionados con las figuras encantadas de lo imaginario (Lipovetsky 1998).

Otro de los elementos determinantes del éxito de estas aplicaciones reside en la facilidad que presentan para crear tomas super estéticas. El conjunto de filtros utilizados para modificar las fotografías, ya sea durante la realización de las mismas, o *a posteriori*, es una de las señas de identidad y competencia entre las aplicaciones móviles para ganar adeptos. A la moda de los filtros que varían el grano, la luminosidad y el color, se han ido añadiendo otros que directamente distorsionan los rostros para hacerlos más divertidos o hermosos. Precisamente, con la utilización de las tecnologías de realidad aumentada¹ estas aplicaciones son capaces de añadir, además, elementos tridimensionales a los rostros para crear nuevas identidades que mezclan lo humano con lo animal, lo grotesco y lo cómico (Rubio-Romero y Perlado Lamo 2017)².

A todo esto, hay que sumar la aceleración en la producción y consumo de imágenes causada por una forma de publicación “no permanente” que tiene gran éxito y que se ha extendido a casi todas las redes sociales, denominado “historias”. Al tratarse de imágenes que desaparecen en veinticuatro horas de la red, se estimula la dependencia y conexión permanente a estas aplicaciones para no perderse nada. Esta construcción de las identidades relatadas a diario, y casi en directo, nos acerca a la idea de “hiperrealidad mediática”, donde ficción y realidad se fusionan gracias al dispositivo estético (Lipovetsky y Serroy 2009).

Susan Sontag planteó ya en los años setenta del pasado siglo XX algunos de los problemas estéticos y morales debidos a la omnipresencia de las imágenes fotográficas. En su colección de ensayos analizó las capacidades de la cámara para subjetivizar la realidad y objetivarla. Precisamente, esa necesidad de confirmar la realidad y realzar la experiencia mediante las fotografías se cataliza actualmente a través de un consumo obsesivo de lo estético, al que prácticamente todos somos ya adictos, producido por la transferencia y la obscenidad de la información en la sociedad digitalizada (Baudrillard 1985).

En este cosmos narcisista “*cada sujeto es su propio objeto de publicidad*” (Han 2013: 30), y como ocurre con la publicidad, la falsedad producida por los selfis puede pensarse como un código compartido por emisor y receptor donde se asume que la ficción es parte inherente de los mensajes, y no tanto como un engaño. Pero esta consideración choca con el enorme éxito de la figura denominada *influencer*³, personas con una enorme cantidad de seguidores que marcan tendencias y se nutren del dinero que marcas comerciales les pagan para que sus productos formen parte de sus retratos idílicos. Los *influencers* plantean modelos a seguir tan estereotipados como los utilizados por la publicidad televisiva, pero a diferencia de ésta, tienen un poder de credibilidad

1 Realidad aumentada (RA) es el término que utilizamos para definir la incorporación de datos e información digital en un entorno real, gracias al reconocimiento de patrones mediante un software. Los elementos físicos reales y tangibles se combinan con elementos virtuales para la visión, logrando crear una realidad aumentada en tiempo real.

2 En 2010 la aplicación SnapChat comenzó con gran éxito esta estrategia en su red social. Muy pronto la competencia (Instagram y Facebook) imitaron estos procesos para acaparar a un público joven ávido de crear y compartir este tipo de imágenes.

3 Según el Cambridge Dictionary, un *influencer* es alguien que afecta o cambia la forma en que otras personas se comportan, por ejemplo, a través del uso de las redes sociales. El término *influencer marketing* marca desde 2015 la creciente preocupación del sector comercial para incorporar a esta figura como parte necesaria de su estrategia de mercado en las redes para llegar a un público joven cada vez menos expuesto a los medios tradicionales.

enorme por tratarse de personas aparentemente reales, accesibles y vivas en las redes. Tal como Narciso fue víctima de su propio reflejo, los seguidores de las fotografías idílicas de los *influencers* corren el riesgo de caer en el falso espejo de unas vidas tan engañosas como cualquier publicidad.

3. La imagen transmedia

Según Andy Stalman, desde el nacimiento del mundo *online* hemos conocido el nacimiento de un nuevo hombre, que se enfrenta a un desafío por el que debe aprender a vivir entre dos mundos que ya son sólo uno: el *online* y el *offline*: “*la vida se vive en ambos mundos tan indivisibles como complementarios*” (Stalman 2016). Parecería que nuestra experiencia de lo cotidiano no pudiera llegar a fraguar hasta que no publicamos una imagen en el mundo de las redes sociales que así lo constate. Pero conforme vamos alimentando esta nueva identidad digital, también vamos cimentando un nuevo mundo. En este sentido, la cultura ha adquirido un nuevo valor. Desde la aparición de los medios digitales hemos dejado de mirar hacia el pasado para centrarnos todavía más, si cabe, en el presente. En la sociedad de la información, el nuevo rol de la cultura pasaría a ocuparse primordialmente de la gestión del nuevo conocimiento y la interacción entre la comunidad, en lugar de centrarse en garantizar la conservación del patrimonio y saberes acumulados históricamente (Brea 2007: 13). El éxito de las aplicaciones que facilitan la creación de “historias” con imágenes que duran sólo veinticuatro horas ilustra a la perfección esta tendencia en las redes. En esta cultura de la *post-realidad*, el valor de la fotografía tradicional como singularidad única e irrepetible se dispersa y transmuta para convertirse en la piedra angular de la construcción de la identidad posmoderna. La capacidad transmedia⁴ de estos nuevos dispositivos y lo dúctil de las imágenes digitales son características que nos posibilitan vivir en una cultura más participativa que la del papel, en la que tenemos la oportunidad de desarrollar habilidades, conocimientos y autoconfianza para participar plenamente en los cambios culturales que tienen lugar casi a diario en nuestro entorno (Jenkins 2008). En las redes sociales, como Facebook, Instagram, Snapchat o Twitter, las imágenes fotográficas conviven y se hibridan constantemente con vídeos, textos, sonidos, figuras 3D y otros elementos gráficos que se ponen a la disposición de los usuarios para diseñar sus mensajes. En este contexto, la fotografía se caracterizaría por ser intrínsecamente convergente con otros medios, formando parte de un proceso cultural hibridado, donde su valoración como disciplina aislada ya no tiene demasiado sentido.

Si analizamos el proceso cultural desarrollado a partir de la publicación de fotografías en la red social de Instagram, comprobaremos cómo la estética visual del engaño parece tener cierta prioridad sobre la formulación de la narrativa clásica. La secuencia de fotografías allí exhibidas demuestra hasta qué punto el yo performativo y sus límites contextuales están codificados culturalmente para presentarse en los diferentes dispositivos de pantallas móviles. A lo largo de la interacción con los seguidores y los espectadores casuales, la elaboración de una identidad a menudo se revela de forma autoconsciente, para volverse imprecisa en una actualización continua

4 La narrativa transmedia presenta un tipo de relato en el que una misma historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en los que la narrativa principal se articula y se adapta a distintos medios. En la práctica estos relatos ofrecen la oportunidad de construir el argumento desde diferentes puntos de vista.

de acontecimientos y conversaciones. En efecto, la omnipresencia de la fotografía en las redes sociales ha cambiado el valor principal de la fotografía personal para convertirse en una validación de la experiencia compartida con otros. Un síntoma descrito como la manifestación visible de los trabajadores estéticos, que operan en una sociedad estética (Manovich 2013). Efectivamente, la crisis de la fotografía no es más que la crisis de lo real, en la cual la falta de juicio sobre lo verdadero importa menos que la articulación de la experiencia misma sobre una voluntaria amalgama de ficción y realidad indisolubles. Una crisis que representa el advenimiento de un nuevo plano perceptivo, el virtual, que define nuestra *post-realidad*, que toma forma como una entidad paralela a la realidad e incluso puede reemplazarla por completo (Baudrillard 1987).

4. Realidad aumentada: al otro lado del espejo.

Como hemos mencionado anteriormente, las aplicaciones de redes sociales para móviles que permitían tomar instantáneas fotográficas y vídeos han ido incluyendo tecnologías de realidad aumentada (RA) para incorporar elementos decorativos sobre los rostros que se comparten a diario en forma de publicaciones permanentes o fugaces. El hecho determinante para el funcionamiento de esta tecnología reside en la capacidad del aparato para recalcular la ubicación de los elementos añadidos o distorsionados sobre los rostros para que, aparentemente, este “maquillaje digital” siga el movimiento de la cabeza, y así mantener los contenidos virtuales como una parte “aumentada” o complementaria de la realidad capturada⁵. Grandes empresas como Google, Microsoft y Apple están impulsando las plataformas de desarrollo de aplicaciones y *hardware* de realidad aumentada para generar un mercado futuro en el que la RA sea un elemento determinante para atraer a nuevos consumidores.

Este tipo de realidad aumentada, presente ya en teléfonos y tabletas de última generación, no consigue sin embargo una perfecta fusión entre lo real y lo virtual. Desde el punto de vista perceptivo, la unión de ambos mundos se muestra solamente sobre la superficie de la pantalla del móvil y no directamente sobre nuestra visión natural. Recientemente, en 2016, apareció un nuevo tipo de *hardware* capaz de romper esta barrera. Se trata de las gafas Hololens⁶, un nuevo tipo de gafas de RA denominadas “*view-through*” –o mirada a través– que plantean un salto evolutivo enorme. Estas gafas son transparentes y permiten incorporar los datos digitales en el espacio tridimensional natural percibido, como si de hologramas se tratase. Podríamos determinar que este tipo de dispositivos inauguran una nueva forma de inmersión total entre los elementos tridimensionales y nuestra experiencia visual estereoscópica natural, donde, de nuevo, la fotografía tendrá un papel determinante.

A la par que analizamos este nuevo tipo de experiencias, no podemos olvidarnos de los riesgos que podrá acarrear su integración en nuestra vida diaria, en el ocio y el trabajo. La fusión de ambos mundos en los próximos años parece imparable según todos los analistas, y si atendemos a la enorme cantidad de inversiones que

5 Los teléfonos más avanzados de Apple y Google animan a los usuarios a utilizar estas tecnologías para crear sus propios avatares animados que sigan en tiempo real sus gesticulaciones mientras lanzan mensajes o se comunican con otros usuarios por mensajería.

6 Microsoft inauguró con las Hololens un tipo de tecnología que otras empresas, como Magic Leap, están imitando, con gafas lanzadas en 2018. [<https://www.microsoft.com/es-es/hololens>] [<https://www.magicleap.com>]

se están realizando alrededor de estas tecnologías (Realovirtual.com 2015), su perfeccionamiento y comercialización, parece que se es bastante probable que se convierta en algo común en los próximos años.

Pese a estos avances tecnológicos, todavía queda lejos la perfecta y transparente comunicación entre hombre y máquina que nuestro imaginario colectivo ha tejido a través de películas, series y novelas de ciencia ficción. Actualmente, la forma de interactuar y de ser conscientes de nuestros actos sobre estos sistemas de RA se encuentran en una fase muy primitiva. En las ficciones y la publicidad televisiva la comunicación entre personas y ordenadores parece siempre natural y fluida, mediante comandos de voz, miradas, y el uso de las manos sobre interfaces 3D que flotan en el espacio. Si bien es cierto que los avances tecnológicos han logrado que sea ya posible comunicarnos a través de nuestra voz y de gestos con los sistemas informáticos, todavía carecemos de modelos comunicativos funcionales que sean útiles para la mayoría de las personas. El cambio de paradigma comunicativo es importante: acostumbrados como estamos a relacionarnos siempre con los ordenadores mediante el uso de pantallas y teclados, se hace necesario un aprendizaje y nueva gramática para relacionarse con la información digital a través del movimiento del cuerpo, la ubicación de la cabeza y la voz.

Las aplicaciones de RA de este tipo de dispositivos permiten tomar fotografías con el fin de dejarlas literalmente colgadas en el espacio físico en el que se tomaron, de forma que otro usuario podría verlas colgadas de las paredes de una habitación en concreto, como si de objetos reales se tratase. Se abre así un campo nuevo de posibilidades creativas vinculadas a la intervención del espacio con la fotografía, que por el momento es difícil de valorar hasta que no se popularicen este tipo de dispositivos y se haga corriente su uso. Pese a estas limitaciones, vislumbramos un enorme potencial en estas gafas de realidad aumentada como útiles tecnológicos para la integración social. Con ellas se están empezando a desarrollar aplicaciones para que los usuarios interactúen con otras personas y con los objetos virtuales en espacios físicos, como museos o la propia calle, fusionando así la experiencia de lo virtual con lo real en un mismo plano perceptivo más vital y natural (Martí 2018).

En este sentido, la fotografía de la realidad aumentada –aquella que toma instantáneas de lo real en conjunción con lo virtual– tomaría una nueva significación con este tipo de dispositivos, al reconciliar el espacio físico con lo digital y liberarlo de la dependencia de las pantallas.

El término de *post-realidad* se verá seguramente ampliado para recoger ese nuevo tipo de realidad aumentada todavía en gestación que promete disolver definitivamente las barreras conceptuales de lo real-virtual para el hombre contemporáneo.

5. Conclusiones

Como anticipó Lipovetsky, existe el riesgo de que la fusión perceptiva del mundo virtual y el real, comenzada en los *smartphones* y perfeccionada en las gafas de realidad aumentada, acaben invirtiendo sus términos significantes, y se llegue a comprender el mundo real como si se tratara de una ficción, en la que la ilusión creada dialoga con la realidad representada (Lipovetsky y Serroy 2009: 45). Pero tenemos también razones para ser optimistas y pensar que las nuevas tecnologías abrirán el campo a nuevos medios de expresión y nuevas formas de disfrutar de las experiencias mixtas de una manera más natural y participativa en el espacio físico local.

¿Cómo afectará finalmente el advenimiento de las gafas de RA “*view through*” a la construcción de la *post-realidad*?, ¿nos enfrentamos a una batalla perdida contra la falta total de contacto con la realidad que es sustituida por la vacía hiperrealidad mediática descrita por Baudrillard? (Baudrillard 1987), ¿conllevará el avance de las tecnologías digitales una virtualización todavía más extrema de las relaciones humanas ya disgregadas en forma de avatares en las “social apps”? o, por lo contrario, las nuevas tecnologías disruptivas como las gafas de realidad aumentada, ¿podrían estimular a la gente a volver a disfrutar de los espacios públicos junto a otras personas para disfrutar de lo virtual-fantástico?.

Creemos que cuando los dispositivos de realidad aumentada sean tan comunes como lo son hoy en día los teléfonos móviles y las tabletas, se consagrará definitivamente el concepto de *post-realidad* que se está fraguando actualmente en las redes, a través de la producción y consumo masivo de imágenes e identidades. El papel de la fotografía, entendida ya como parte de un discurso transmedia, seguirá siendo fundamental en la construcción de una identidad también “aumentada”. En este escenario, el discurso sobre la necesidad de la distinción entre la experiencia de lo real y lo virtual debería ser superado por otro más interesante y pertinente, uno que verse sobre el tipo de *post-realidad* que queremos diseñar, construir y compartir con las herramientas tecnológicas que tenemos a nuestro alcance para mejorar este mundo y nuestras vidas.

Bibliografía citada

- Baudrillard, J. 1985. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- , comp. 1987. *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Brea, J. L. 2007. *Cultura RAM, Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Carroll, L. 2003. *Alicia en el País de las Maravillas: A Través del Espejo*. Madrid: Akal.
- Deleuze, G. 1987. *La imagen-tiempo: Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Fontcuberta, J. 2016. *La furia de las imágenes: notas sobre la post-fotografía*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Foucault, M. comp. 1988. *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.
- Han, B. C. 2013. *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Ho Moona, J., LeebJung-AhLeebTae, E., Choic, R., & Sung, Y. 2016. “The role of narcissism in self-promotion on Instagram”. Elsevier *Personality and Individual Differences*, 22-25.
- Jenkins, H. 2008. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Ouellette, J. 2014. *Me, Myself, and Why: Searching for the Science of Self*. Nueva York: Penguin.
- Keyes, R. 2004. *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Lipovetsky, G. comp. 1998. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. 2009. *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- Manovich, L. 2013. *El Software Toma el Mando*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martí, A. 2018. *Hacia una Museografía 4.0. Diseño de experiencias inmersivas con dispositivos de realidad aumentada*. [Tesis]. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/107375>

Realovirtual.com. 10 de 12 de 2015. "Magic Leap recibe una inversión de más de 800 millones". Obtenido de *RealoVirtual*: <https://www.realovirtual.com/noticias/2176/magic-leap-recibe-inversion-mas-800-millones>

Rubio-Romero, J., & Perlado Lamo, M. 2017. "Snapchat o el impacto del contenido efímero". *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 1(9). Obtenido de <https://goo.gl/dGRcwB>

Sontag, S. comp. 1996. *Sobre la Fotografía*. Barcelona: Edhasa.

Stalman, A. 2016. *HumanOffOn*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Virilio, P. comp. 1998. *Estética de la desaparición*. Barcelona: Anagrama.

EDITA

SEyTA.
SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

CON LA COLABORACIÓN DE

