

# Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0

Gabri Ródenas

Universidad de Murcia  
gabrirodenas@gmail.com



---

## Resumen

En el presente artículo, intentaremos dibujar la transición desde un sistema de conocimiento basado en el texto hasta otro que se apoya cada vez más en la imagen. Dicho cambio se ha visto posibilitado por el auge de las nuevas tecnologías y por la mayor participación del receptor. Indudablemente, este cambio de paradigma, además de grandes ventajas, encierra no pocos riesgos.

**Palabras clave:** Fotografía 2.0; Instagram; Pinterest; Joan Fontcuberta; redes sociales; Twitter.

**Abstract.** *Capture is Sharing. Philosophy, Social Networks and Photo 2.0*

---

In this article we will draw the transition from a system of knowledge based on the text to one that increasingly relies on the image. This change has been made possible by the rise of new technologies and greater involvement of the receiver. Undoubtedly, this paradigm shift, plus great benefits, contains not a few risks.

**Keywords:** Photo 2.0; Instagram; Pinterest; Joan Fontcuberta; Social Networks; Twitter.

---

## Sumario

Introducción	<i>La Red. The Wire</i>
Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios	A propósito del caso de Bin Laden.
	Conclusiones
	Bibliografía

Las jóvenes generaciones viven en la imagen y tal vez el problema que tienen es cómo aprenderán a sobrevivir en ella. Hoy utilizamos más imágenes que antes. Recordemos que, al principio, las imágenes eran cosa de brujos o de artistas, pero poco a poco su uso se fue secularizando. Hoy en día, todo el mundo lleva una cámara o un teléfono celular con el que puede sacar fotos. Hoy todos hacemos imágenes, si las hacemos es porque nos parecen de un resultado decentemente aceptable y satisfacen unas necesidades. Lo que sí es cierto es que eso produce una sobresaturación de imágenes que hace que nuestro paisaje sea un paisaje de imágenes. (Joan Fontcuberta)<sup>1</sup>

## Introducción

Asumo que la relación entre filosofía y nuevas tecnologías no es especialmente venturosa, si bien es justo en ese nuevo espacio, público e interpersonal, donde se desarrolla parte de nuestro presente. No es, por tanto, casual que Nicholas Mirzoeff abra su obra *Una introducción a la cultura visual* del siguiente modo: «La vida moderna se desarrolla en la pantalla»<sup>2</sup>. Considerando que el texto de Mirzoeff es de 1999, que Twitter nació en 2006 y Facebook sólo dos años antes, cabe señalar que su afirmación es casi una premonición. Es como si nuestros ojos se hubieran recuperado del «abatimiento» teorizado por Martin Jay en 1993<sup>3</sup>. Y no sólo eso: la «copia de una copia», que tanto horripilase a Platón —aunque, tal vez, no en igual medida a sus contemporáneos—, ha acabado consolidándose como figura clave en la construcción del espacio social y, por qué no decirlo, en la construcción de lo real. ¿Perversión del viejo eslogan del obispo Berkeley «Ser es ser percibido»? ¿Actualización y extensión del mismo? La exploración de tales cuestiones constituye uno de los puntos a tratar en el presente texto. Aunque no el único.

La tesis principal recogida en este artículo es que la imagen capturada y compartida constituye una nueva forma de definir el presente y (re)construir el espacio social, dando cabida —por no decir protagonismo— al ciudadano de a pie (en un sentido amplio), quien tradicionalmente había sido reducido a un papel secundario y pasivo.

Indudablemente, esta forma de conformar la realidad no está exenta de problemas y peligros. Uno de los más preocupantes es el riesgo de indiscernibilidad entre realidad y ficción (o fraude).

Este peligro, empero, no supone una novedad absoluta, luego no soy el primero en señalar el temor en relación con el «culto a la imagen». Martin Jay, en su mastodóntico *Ojos abatidos* y desde otra perspectiva, menciona a Bau-

1. <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9119510>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.
2. N. MIRZOEFF (2003), *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Paidós, 1999, 17.
3. M. JAY (2007), *Ojos abatidos*, Madrid, Akal, 1993.

delaire —justo después de parafrasear el clásico de Benjamin «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica»— del siguiente modo:

El resultado fue lo que Baudelaire, que conocía tanto sus atractivos como sus peligros, llamó «el culto de las imágenes». *Imagiers* anónimos inundaron el mercado con lo que, en el peor de los casos, era una nueva forma de polución visual, el surgimiento de lo que pronto recibiría el nombre —la palabra fue acuñada en Múnich en la década de 1890, posiblemente como una corrupción del inglés «sketch»— de Kitsch<sup>4</sup>.

Desde otra perspectiva, el culto a las imágenes podría interpretarse como la democratización de la experiencia visual, el descendimiento hasta la población general de aquellas oportunidades hasta entonces reservadas a la élite. Esta conclusión resulta fortalecida si tenemos en cuenta la inclusión de «temas innobles» extraídos de la vida cotidiana, hasta entonces desdeñados por el canon de lo que podía reproducirse, una ampliación que duplicaba los avances de los realistas literarios en la incorporación de temas similares a sus novelas<sup>5</sup>.

Aparecen dos elementos de esta cita que cabe destacar: el primero de ellos ya ha sido mencionado (la naturaleza dual del culto a la imagen, atractiva y peligrosa). El segundo, y sobre el cual haré bastante hincapié a lo largo de todo el texto, es el concepto de «democratización» de la experiencia visual. Añadiré también el de democratización en la *producción* audiovisual.

Esta democratización —que habría hecho las delicias de McLuhan— ha sido posible, en gran medida, gracias al desarrollo de Internet. Y es que, lo queramos o no, nos guste o no, Internet es el escenario de la vanguardia cultural contemporánea. Un escenario en el que tienen cabida actores y espectadores a partes iguales.

La vida moderna se desarrolla en la pantalla, recordemos las palabras de Mirzoeff, pero ¿en qué pantalla? En esa otra pantalla teorizada por Lipovetsky y Jean Serroy: la pantalla global<sup>6</sup>; grande como una televisión de sesenta pulgadas; pequeña como un *smartphone*; indiscreta como una cámara de seguridad; virtual como la Red.

La multiplicidad de formatos, en última instancia, apunta también a una multiplicidad de agentes, al cambio de paradigma del ya viejo individuo moderno a la colectividad, dentro de lo que ha dado en llamarse «cultura transmedia». O, en otras palabras, el mejor punto de partida para esta exposición.

4. En este punto, y a propósito del concepto mismo de *kitsch*, Jay inserta una nota a pie de página con la referencia a Calinescu y sus *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*, Madrid, Tecnos, 2002. Hay, en la presente cita, otras dos notas a pie de página apuntadas por Jay que no mencionaré.

5. M. JAY, op. cit., 98.

6. G. LIPOVETSKY y J. SERROY (2009), *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama, 2007.

## Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios

Este epígrafe es, en realidad, una cita del texto de Henry Jenkins (2006) *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*<sup>7</sup>, obra dedicada a analizar la denominada «cultura transmedia».

No está de más explicar someramente en qué consiste dicha cultura, aunque, desde un punto de vista etimológico, es fácil de suponer. A un nivel muy superficial, cabe señalar que la cultura transmedia hace referencia a la multiplicidad de formatos en que un trabajo cultural (no necesariamente artístico) se presenta. Y no sólo eso. El prefijo *trans-* nos mueve a pensar en el viaje «a través» de los medios, esto es, en el salto de un medio a otro. Un salto *narrativamente* significativo. ¿Qué significa esto? Un ejemplo tomado del propio Jenkins resulta absolutamente ilustrativo. Pensemos en la película, o mejor, en la trilogía *Matrix* (hermanos Wachowski, 1999-2003). Lo que el *marketing* tradicional habría desarrollado sería un conjunto de juguetes para regalar en las grandes cadenas de comida rápida, videojuegos, camisetas, quizá alguna novela gráfica, etc. Pero, en este caso, la franquicia *Matrix* fue notablemente más lejos<sup>8</sup>.

Empezando por la serie de cortometrajes de animación aglutinados bajo el título *Animatrix* y continuando con los videojuegos, lo que se propuso fue una transmedialidad radical, esto es, que cada medio *complementase* a los otros desde una perspectiva narrativa. Hacía necesario recorrer diversos medios y formatos para poder exprimir hasta la última gota todos los detalles del universo creado por los hermanos Wachowski. Elementos que no eran explicados en las películas, sí que quedaban ampliamente desarrollados en el videojuego o las novelas gráficas.

Todo esto no habría tenido ni el menor sentido ni la menor trascendencia de no haber sido por lo que podría denominarse el fenómeno *fan*<sup>9</sup>. Indudablemente, este paso supone una mayor aproximación al punto al que quiero llegar: la importancia decisiva del usuario receptor en la experiencia estética y creativa (en este caso, de ficción; en otros, de «realidad»).

Este fenómeno guarda una estrecha relación con el concepto de inteligencia *colectiva* desarrollado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy y empleado también por el propio Jenkins<sup>10</sup>. Básicamente, la idea de Lévy puede resumirse de manera muy gráfica en la siguiente cita: «Nadie lo sabe todo, todo

7. H. JENKINS (2008), *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2006, 14.

8. Véase un estudio detallado en JENKINS, op. cit., 99-135.

9. Analizado por Jenkins en ésta y otras obras, como, por ejemplo: H. JENKINS (2006), *Fans, Bloggers and Gamers: Essays on Participatory Culture*, NYU Press Academic (también disponible en versión Kindle en la tienda de Amazon).

10. Para una ampliación del concepto, véase P. LÉVY (1994), *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*, París, La Découverte; P. LÉVY (2007), *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*, Barcelona, Anthropos, 2002.

el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad»<sup>11</sup>. Aplicado al contexto de lo visual —que es el que nos ocupa ahora—, podríamos parafrasearlo de la siguiente forma: «Nadie lo ve todo, todo el mundo ve algo, toda imagen reside en la Red». Ésta es justamente la idea que parece desprenderse del comportamiento de los internautas: el deseo de una cooperación global o la exhibición casi impúdica de las pequeñas cotidianidades (una taza de café, unos zapatos, un paisaje...). De este modo, a caballo entre la buena voluntad y el narcisismo, se va configurando el nuevo panorama visual.

El desarrollo de Internet ha favorecido este tipo de actuación conjunta, que deja verse en todos los ámbitos de la cultura. Incluso a la hora de conseguir fondos para un proyecto artístico, se comienza a recurrir en muchos casos a lo que se denomina *crowdfunding* o 'microfinanciación colectiva'.

Retomando el *leitmotiv* de este texto, cabe preguntarse cómo podemos exportar esta serie de cuestiones a nuestra temática central.

El teórico Nicholas Carr (2010), en su cáustico y un tanto pesimista texto *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*<sup>12</sup>, nos advierte acerca de algunos peligros que se esconden en Internet: pérdida de capacidad de atención y concentración, «esclavitud» con respecto a las redes sociales y nuevas tecnologías, cierta pérdida de privacidad y libertad, etc. Todo ello, a mi entender, guarda una estrecha relación con el hecho de que nuestra cultura es cada vez más visual, por no decir más *hipertextual* y *escópica*. Es como si un determinado proceso de retroalimentación nos impulsase a abandonar progresivamente las palabras a favor de la imagen: a menos letras, más imagen; a más imagen, menos letras.

Desde mi punto de vista, sería desacertado mantener que las letras desaparecerán en un futuro inmediato, pero sí hay que admitir que se encuentran en un claro retroceso con respecto a las imágenes: pantallas táctiles repletas de iconos, reportajes periodísticos donde prima más la foto que el resto del contenido, televisión, *tuits* de 140 caracteres... ¿Nos encontramos ante algo necesariamente negativo? ¿Es nuestra sociedad, paradójicamente, más analfabeta que las anteriores, a pesar de la cantidad de material a disposición de los ciudadanos? ¿Volvemos a reproducir el debate entre «apocalípticos e integrados»<sup>13</sup>? O, sencillamente, ¿nos encontramos ante un cambio de paradigma?

### *La Red. The Wire*

Hace no mucho, el sociólogo Vicente Verdú se preguntaba:

Porque ¿son más ignorantes, en general, los jóvenes actuales que los de hace un siglo, cuando la mitad no sabía leer? ¿Puede compararse la tosquedad de nuestros juegos infantiles, desde las canicas al escondite, con la complejidad de sus entretenimientos dentro y fuera de la red? Apenas leen, pero ¿cuántas

11. Citado por Jenkins en *Convergence Culture*, op. cit., 36.

12. Referencia completa en N. CARR (2011).

13. Haciendo un claro guiño al clásico de U. Eco (1965).

otras opciones de ocio no les ocupan su tiempo? No leen, pero ¿piensan peor que nosotros?<sup>14</sup>.

En épocas de cambio de paradigma, es habitual que surjan las discrepancias, que la *Querelle des Anciens et des Modernes* se actualice. Pero no debemos olvidar, recuperando a un Mirzoeff hablando de aquellos críticos que demonizaban el triunfo del cine y la televisión frente a la novela, que, «aparentemente, esta crítica no es consciente de la respuesta hostil que la Ilustración tuvo hacia las propias novelas, pues acusaba a las formas literarias de la misma influencia corrupta, sobre los principios morales y la inteligencia, que se le reprocha a la televisión»<sup>15</sup>.

Sin pretender entrar en juicios de valor, lo que deseaba mostrar es que esta disputa resulta potencialmente eterna. Ante un cambio de modelo, época o paradigma, siempre surgirán defensores y detractores. Y, en el caso que nos ocupa, tampoco podía ser de otro modo.

Hechas estas observaciones, podemos analizar el estado de las cosas sobre el terreno. Las grandes empresas que han propiciado las redes sociales más conocidas (Facebook, Twitter) han asumido sin reservas el nuevo modelo que ya he señalado. Mientras escribo esto, el gigante Facebook ha adquirido, por valor de un billón de dólares, la pequeña aplicación telefónica destinada a la fotografía Instagram<sup>16</sup>. Realmente, Instagram no deja de ser un programita para tomar fotos y aplicarle un filtro, de modo que la instantánea, aunque sea originariamente muy pobre, cobre un poco de brillo. ¿Qué lo hace, pues, distinto —dado que, seamos francos, hay cientos de aplicaciones similares y mucho mejores desde un punto de vista cualitativo—? La clave reside en un pequeño detalle que, al haber sido ellos pioneros, convierte a la competencia en meros imitadores: su dimensión social. Instagram, desde el principio, permitió a los usuarios compartir las imágenes tomadas con esa aplicación de manera inmediata, algo que parece —si se me permite una nota de humor— poner en jaque la afirmación de Benjamin «incluso en la reproducción más perfecta falla *una* cosa: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra»<sup>17</sup>. Los localizadores vía GPS parecen aproximar al espectador al lugar y al instante preciso en que la «obra de arte» se gesta.

O, dicho de otro modo, Instagram se convirtió en una «pequeña» gran red social compuesta únicamente por imágenes con sus respectivos —si bien opcionales— pies de foto.

Y no es la única. Pinterest se ha convertido en muy poco tiempo en la tercera red social más popular de Estados Unidos (por detrás de Facebook y

14. V. VERDÚ (2006), *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, Debate, 15.

15. MIRZOEFF, op. cit., 30.

16. <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/la-democratizacion-de-la-fotografia-12200.asp>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.

17. W. BENJAMIN (2007), *Sobre la fotografía*, 3.<sup>a</sup> ed., Valencia, Pre-Textos, 95. En honor a la verdad, se trata de un extracto del famoso texto «La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica», incluida en W. BENJAMIN, *Discursos interrumpidos*, Madrid, Taurus, 1974.

Twitter), según los datos arrojados por la consultora de marketing Experian y titulado *The 2012 Digital Marketer: Benchmark and Trend Report*<sup>18</sup>. Para quien todavía no la conozca, diré que se trata de una red social basada en un noventa y cinco por ciento en imágenes subidas por los usuarios (el otro cinco es el destinado a los pies de foto).

Los argumentos que evidencian la naturaleza «icónica» o visual de nuestra cultura se hacen cada vez más patentes —y, por ende, casi innecesarios o redundantes—. Ahora bien, ¿qué podemos decir del utillaje crítico para hacer frente a estas propuestas que pronto dejarán de ser innovadoras para pasar a formar parte de nuestra vida cotidiana? Aunque la mayoría de las revistas dedicadas al análisis de las citadas tendencias cuentan con ediciones en soporte físico, es coherente pensar que su mayor difusión se lleva a cabo en la Red (la razón atiende a una cuestión de *vértigo* en el avance de las mismas)<sup>19</sup>. Una de ellas es, sin duda, *Wired*, la revista que nombró a Marshall McLuhan su «santo patrón». En dicha publicación, es frecuente encontrar artículos tomados de *The New Aesthetic*<sup>20</sup>, un prestigioso blog sobre cultura 2.0 que, como difícilmente podría ser de otro modo, ofrece una interfaz basada en imágenes. Imágenes que nos dirigen a un contenido más convencional, sí, pero que conforman un nuevo estilo de concebir el acceso a la información.

Ya entrando en otro de los escenarios de este artículo, cabe señalar que tampoco los veteranos de la fotografía han ignorado este hecho, este cambio de enfoque. A mi juicio, hay dos ejercicios notables provenientes del conocido fotógrafo catalán Joan Fontcuberta. El primero, *Googlegramas* (2005)<sup>21</sup>, nos servirá para ilustrar esta hibridación entre reflexión, imagen e Internet; el segundo, *Deconstructing Osama* (2007), nos permitirá vincular a la perfección este apartado con el siguiente, dedicado a examinar la cara menos amable de esta nueva realidad visual y gnoseológica.

Con el primer trabajo, Fontcuberta lleva al límite el concepto de fotografía digital y colectiva, vinculándola a la Red. De hecho —y cabe destacarlo—, ni siquiera se empleó una cámara, sino un programa gratuito de fotomosaico que construía imágenes posteriormente convertidas a gran formato a partir de fotografías subidas a Google por los usuarios. Las fotografías eran arrojadas aleatoriamente al introducir una palabra (clave) en el buscador, asociadas a lo que se denominaba «imagen fuente». Por ejemplo, una recreación de *La últi-*

18. Citado en <http://alt1040.com/2012/04/pinterest-la-tercera-red-social-mas-popular-en-estados-unidos>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.

19. Así como a una cuestión de economía y cambio de hábitos de consumo por parte de los investigadores y lectores en general.

20. <http://new-aesthetic.tumblr.com/>. A propósito, no es casual que *Wired* sea también mencionada por Nicholas Carr en alguna ocasión, p. ej.: op. cit., 219.

21. Me consta que se editó un catálogo reducido por parte del Instituto Cervantes con introducción del propio Fontcuberta y una reflexión del sociólogo Michel Maffesoli y otro más extenso *Googlegramas* (Múnich, Galerie von Braunbehrens, 2008). Aunque las imágenes incluidas en el texto se hallan en ambos catálogos, las hemos tomado de Internet por cuestiones de accesibilidad.

*ma cena* de Da Vinci se desarrolló con las imágenes que Google genera al introducir la palabra «paz» en ochenta y seis idiomas distintos. Luego, estas instantáneas se agrupaban en función de su luminosidad, su color, etc., como si de píxeles se tratara. El resultado es el denominado «Googlegrama 19. La última cena»<sup>22</sup>.

En otro ejemplo, *11-S*<sup>23</sup>, se plasmó el impacto que originó el derrumbe de las Torres Gemelas a partir de fotografías aparecidas al introducir «Alá» y «Yahvé» en el popular buscador. Y así con diversos iconos del momento, tal y como sucede con el famoso *googlegrama* titulado *Trio*<sup>24</sup>.

El trabajo de Fontcuberta explora, sin lugar a dudas, la *noosfera* —término sugerido, entre otros y de manera fundacional, por Teilhard de Chardin<sup>25</sup>—, o el espacio donde se desarrolla la inteligencia colectiva. Pues es la colectividad lo que da origen a las piezas, palimpsestos perceptivos, posteriormente firmadas por el fotógrafo y académico catalán.

Esas grandes fotografías resultantes parecen capturar momentos emblemáticos de nuestra historia reciente (y/o cultural), con lo que se convierten en una especie de *memento* de nuestra época. El propio autor lo ha expresado del siguiente modo:

Internet ha extendido la noción de una memoria universal y democrática, exhaustiva y accesible a todos, cumpliendo el sueño de la 'noosfera' predicada por Teilhard de Chardin. En el proyecto Googlegramas se pone a prueba hasta qué punto esa utopía dista de convertirse en realidad. En la actualidad abundan los software de fotomosaico, una técnica de ilustración digital utilizada en el diseño y en la publicidad desde mitad de los 90's. Un fotomosaico es un recurso gráfico con el que una imagen-modelo es recompuesta por medio de una estructura reticular de miles de pequeñas imágenes-celdilla. A una cierta distancia reconocemos el modelo de origen, pero una observación más cercana nos permite apreciar el contenido de las muchas imágenes con que la reconstrucción está compuesta. El fotomosaico constituye una especie de palimpsesto perceptivo. Googlegramas es una serie de 'fotomosaicos' conceptuales que confrontan imágenes y palabras. En los 'Googlegramas' un software conectado a Google localiza para la confección del mosaico todas las imágenes disponibles en internet asociadas a unas palabras de búsqueda que son decididas por el operador. El sistema permite establecer diferentes tipos de relación (causal, poética, política, aleatoria, etc.) entre la imagenmodelo (*sic*), las palabras clave y las imágenes localizadas. Con

22. «Googlegrama 19. La última cena». Tomada de <http://www.artnet.com/artwork/426028466/423871532/joan-fontcuberta-ultima-cena.html>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.
23. *11-S*. Tomada de <http://laprimeramirada.blogspot.com.es/2011/12/american-ocaso.html>. Consultada por última vez el 19 de septiembre de 2012.
24. *Trio*. Extraída de P. CAPDEVILA (2011), «Joan Fontcuberta: Is There Anything Like Photography in Googlegrams?», *Disturbis*, 10, otoño. <http://disturbis.esteticauab.org/DisturbisII/Capdevila.html>
25. Sobre esta cuestión, véase [http://acvic.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=322:conferencia-joan-fontcuberta&catid=50:activitats-realitzades&Itemid=77](http://acvic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=322:conferencia-joan-fontcuberta&catid=50:activitats-realitzades&Itemid=77). Consultada por última vez el 19 de septiembre de 2012.



este dispositivo se moviliza, pues, de forma poco controlable, tanto los accidentes lógicos (polisemias, homonimias, superposición de idiomas...) como las censuras y filtros que el buscador subrepticamente impone al usuario<sup>26</sup>.

Un intento —deliciosamente fallido, a la postre, en tanto que sujeto a la decisión y a la intervención inevitable del artista— de componer una representación de la memoria colectiva desprovista de la «limpieza» moral y el triunfalismo de los vencedores.

Más allá de la construcción de una memoria colectiva, la imagen contemporánea supone la argamasa —tal vez sería más adecuado actualizar la metáfora y emplear el término «fibra óptica»— que contribuye a construir lo real. Puede parecer un tanto ingenuo pensar que de algo tan naïf, casi mojigato, como las comunidades de fans, los comentarios sobre objetos propios de la cultura popular, en definitiva, aquellas actividades más o menos marginales o más o menos practicadas por subgrupos reducidos y aparentemente desvinculados del *mainstream*<sup>27</sup>, puede darse al salto a cualquier actuación que tenga impacto notable en el grueso de la sociedad, que altere la ontología de lo real y que, para colmo, se lleve a cabo a través de la imagen.

Sobre la importancia de esos «subgrupos» se ha extendido Henry Jenkins en sus dos trabajos mencionados aquí<sup>28</sup>. Basta abrir cualquier diario para constatar hasta qué punto las opiniones de los ciudadanos están comenzando a modular las decisiones de, por ejemplo, la clase política (y sobre ello versa precisamente el penúltimo capítulo de la obra de Jenkins *Convergence Culture*). Pero no es lo que nos ocupa en el presente texto.

Sí es cierto, por otra parte, que las imágenes y parte de las reflexiones en torno a ellas, aunque excedan la cultura popular, siguen cayendo dentro de la famosa sociedad del espectáculo, teorizada, entre otros, por Guy Debord en su libro homónimo<sup>29</sup>.

Un ejemplo bastante ilustrativo, y que nos servirá de introducción al siguiente apartado, es el segundo trabajo de Fontcuberta mencionado anteriormente: *Deconstruyendo a Osama* (2007)<sup>30</sup>. No era la primera vez que el fotó-

26. Joan FONTCUBERTA (2007), *Datescapes: Orogenesis/Googlegrams*, citado en [http://www.espaivisor.com/joan\\_fontcuberta.html](http://www.espaivisor.com/joan_fontcuberta.html). Consultada por última vez el 19 de septiembre de 2012. La reflexión acerca de la imagen y su relación con la memoria es un tema de gran presencia en la filosofía contemporánea, en especial desde el ámbito de la estética filosófica. La bibliografía al respecto es, en consecuencia, muy extensa, si bien quisiera citar un trabajo lúcido y claro que recoge muchas de las lecturas más relevantes. Me refiero a S. RUBIO MARCO (2010), *Como si lo estuviera viendo: (El recuerdo en imágenes)*, Madrid, Antonio Machado.

Quien busque más declaraciones de Fontcuberta sobre esta serie de cuestiones, puede visitar <http://www.youtube.com/watch?v=SomAcjkgVrI>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.

27. Como, por ejemplo, el formado por los peyorativamente denominados *frikis*.

28. Véase JENKINS (2006 y 2008).

29. G. DEBORD (2003), *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 1967.

30. En 2008, se publicó el siguiente volumen: J. FONTCUBERTA (2008), *Deconstruyendo a Osama: La verdad sobre el caso Manbaa Mokfhi*, Barcelona, Actar, donde el autor explica con mayor detalle los entresijos de esta obra.

grafo jugaba a hibridar realidad y ficción, por no decir recurrir al *fake* y al *hoax* como señas de identidad —de hecho, gran parte de su trabajo se basa en tales procedimientos<sup>31</sup>—. Mas, en este caso, y teniendo en cuenta que la obra fue anterior a la caza, captura y «ejecución» de Bin Laden (1957-2011), su carácter es, si cabe, más irónico<sup>32</sup>.

En resumen, este trabajo recoge la supuesta localización del Dr. Fasqiya Ul-Junat, el líder del ala militar de Al Qaeda, por parte de dos reporteros gráficos. Posteriormente, se puso de manifiesto que el tal Dr. Fasqiya Ul-Junat era, en realidad, un cantante y actor de segunda fila que había prestado su rostro como imagen del refresco MeccaCola.

Pero la «broma» no acababa ahí, dado que la imagen que se aportó como «prueba» mostraba a un personaje bastante conocido por los seguidores del fotógrafo catalán, a saber: él mismo<sup>33</sup>.

Tampoco está de más señalar que el nombre de los dos periodistas, Mohammed ben Kalish Ezab y Omar ben Salaad, fue extraído de los cómics de Tintín. Y así con un largo etcétera de *metaengaños* y otros juegos con el espectador.

En el fondo de la cuestión, y más allá de la parodia agrídulce de las teorías de la conspiración derivadas del 11-S, se halla el cuestionamiento de la verdad de la imagen, a fecha de hoy, manipulable hasta el extremo.

Este ejemplo nos ha ofrecido la cara más lúdica y divertida de la cuestión. Pasemos ahora a examinar otra un tanto más inquietante.

## A propósito del caso de Bin Laden. Conclusiones

Todos recordarán cuando, el 2 de mayo de 2011, la prensa se hizo eco de un hecho sorprendente: el ingeniero informático Sohaib Athar (irónicamente denominado @ReallyVirtual en Twitter) anunció que, sin darse cuenta, había *tuiteado* la captura del líder de Al Qaeda Bin Laden<sup>34</sup>.

31. El caso más famoso lo constituyó su trabajo *Sputnik: La odisea del Soyuz 2*, donde el fotógrafo presentó unas imágenes inéditas del astronauta soviético Ivan Istochnikov. Éstas tuvieron tal repercusión que incluso dieron pie a un reportaje en el popular programa televisivo *Cuarto Milenio*, cuyos responsables no advirtieron que el astronauta de las fotografías no era otro sino el propio Fontcuberta. Puede verse la famosa fotografía y una suave sátira en <http://www.notodo.com/v4/php/blog.php?ipost=1736>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.
32. Pueden encontrarse algunas pistas sobre la génesis de este trabajo en <http://5b4.blogspot.com.es/2008/04/deconstructing-osama-by-joan.html>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.
33. Ésta y otras imágenes pertenecientes a la misma obra pueden ser localizadas en <http://www.aphotostudent.com/james-pomerantz/2011/04/15/deconstructing-osama-a-project-by-joan-fontcuberta/>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.
34. Supuesta ubicación del escondite donde Bin Laden fue descubierto y abatido a tiros por los soldados estadounidenses. La imagen puede encontrarse en diversas páginas, dado que es muy popular, pero ésta se descargó de <http://blog.idclogic.com/2011/05/usuario-de-twitter-reporto-captura-de-osama-bin-laden/>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.

No era la primera vez que Bin Laden había sido dado por muerto —algo que tiende a ocurrir de manera recurrente a determinados líderes de regímenes no tolerados por los gobiernos occidentales, como es el caso del cubano Fidel Castro—, incluso con documentos gráficos que lo «certificaban». Lo novedoso de esta ocasión fue que el propio presidente de los Estados Unidos, Barack Obama<sup>35</sup>, hizo un comunicado mediante el cual informaba que, efectivamente, Bin Laden había sido descubierto, que había fallecido durante la operación y que su cuerpo había sido arrojado al mar, a fin de evitar que su sepulcro se convirtiese en lugar de peregrinación para sus simpatizantes. Una búsqueda que se había dilatado a lo largo de diez años quedó resuelta (y casi olvidada) en menos de veinticuatro horas.

Y es que «hasta la muerte resultaba ahora disponible como espectáculo popular para las masas»<sup>36</sup>.

Las imágenes aportadas como documentación que demostraba la veracidad de las palabras del presidente —y que me abstendré de reproducir debido a su crudeza, aunque lo más probable es que los lectores ya las conozcan y, en caso contrario, pueden visitar el enlace adjunto a pie de página<sup>37</sup>— fueron absolutamente manipuladas. Algo bastante habitual salvo por un detalle: la obscuridad con que tal engaño se llevó a cabo. Las autoridades ni se tomaron la molestia de explicar el malentendido y se limitaron a guardar un hermetismo orientado a que la noticia se olvidase lo antes posible (algo, por lo demás, fácil de lograr en una sociedad saturada de imágenes y noticias hasta la práctica insensibilización y ávida de novedades constantes)<sup>38</sup>.

En este caso, los usuarios de la Red, en lugar de ofrecer material gráfico para probar la veracidad de un hecho, hicieron justo lo contrario: aportar documentación que desmontase la —por otra parte tosca— versión ofrecida por las fuentes oficiales.

Cabría suponer que este movimiento ciudadano tendría algún tipo de repercusión en el conjunto de la población. Pero no. Como si se tratase de otra Guerra del Golfo —aquella que, a juicio de Baudrillard, «no tuvo lugar»<sup>39</sup>— o la ejecución de otros líderes del mundo árabe, la noticia fue olvidada en menos de una semana. Al menos si atendemos a su presencia en los medios.

35. Quien, dicho sea de paso, también ha sufrido alguna «defunción» en las redes sociales, por ejemplo el 4 de julio de 2011, poco más de un mes después de la desaparición del líder islamista: <http://tecnologia21.com/38542/twitter-obama-muere-manos-hacker>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.

36. Jay mencionando a Baudelaire en M. JAY, op. cit., 98-99.

37. [http://lefra.blogspot.com.es/2011/05/nueva-foto-de-osama-bin-laden-muerto\\_03.html](http://lefra.blogspot.com.es/2011/05/nueva-foto-de-osama-bin-laden-muerto_03.html). Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.

38. Esta cuestión ha sido abordada por autores como Lipovetsky o Vicente Verdú, cuyo capítulo «La vida en las pantallas» (V. VERDÚ (2003), *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 113-121), puede resultar de gran utilidad.

39. Cf. J. BAUDRILLARD (1991), *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona, Anagrama.

He aquí la cara menos grata de un proceso que, en principio, ha contribuido a generar una mayor democratización de nuestra sociedad, en tanto que más participativa (al menos potencialmente, gracias a los avances técnicos).

Junto a la proliferación de imágenes que van de lo privado, lo lúdico o lo meramente exhibicionista, a lo estrictamente político, camina otro tipo de imagen, de imágenes: aquellas que saturan al espectador receptor; aquellas profundamente, si bien burda y obscenamente, manipuladas, carentes de pudor; aquellas que van desgastando a la población mediante un imparable procedimiento de insensibilización progresiva y brutal. Lo *escópico*, el golpe constante y necesariamente intensificado del ojo, se hace cada vez más presente en nuestra forma de concebir el mundo, la realidad misma, pero con dos efectos difícilmente conciliables: por una parte, encontramos las evidentes ventajas de un mundo interconectado y donde la información —cada vez más en formato imagen, en formato visual— fluye libremente. Por otra, dos problemas a tener en cuenta: uno de carácter ontológico (¿realidad o ficción? El problema del fraude) y otro, que casi se desprende de éste, la facilidad con que las imágenes pueden ser alteradas —con las consecuencias que están a la vista de todos.

Lo paradójico de esta situación es que, conforme avanza más un modelo de conocimiento orientado a o por lo visual, más necesaria se hace una mentalidad crítica. Ahora bien, esta capacidad debe incluir destrezas en el terreno del audiovisual, dado que, de lo contrario, corremos el riesgo de que se repita en otro escenario algo similar al famoso escándalo Sokal<sup>40</sup>, por mencionar un conocido ejemplo.

En otras palabras, las nuevas investigaciones ontológicas y epistemológicas deben atender también a la dimensión visual del mundo, puesto que cada vez su influjo y su presencia son mayores. Los riesgos de una sociedad basada en imágenes y progresivamente vaciada de contenidos son notables y la cuestión no estriba tanto en debatir si una sociedad eminentemente icónica es más o menos culta, más o menos inteligente que las predecesoras, sino en prevenirla contra esos peligros que esconde el envoltorio de la *golosina audiovisual*<sup>41</sup>, entre los cuales destacan el incremento del fraude, la indiscernibilidad de realidad y ficción y el (eterno) retorno de mecanismos de control más sofisticados o, al menos, más (impudicamente) generalizados. Después de todo, y siguiendo la genial recomendación de la viñeta de El Roto —a quien aludo para cerrar este artículo de una manera virtualmente visual<sup>42</sup>, como no podía ser de otro modo—, es probable que haya que hacer caso a ese cartel al que señala una flecha que arranca de un televisor y que reza: «ATENCIÓN. PARA VER LA REALIDAD, ROMPA LA PANTALLA.»

40. Léase A. SOKAL y J. BRICMONT (1999), *Imposturas intelectuales*, Barcelona, Paidós, 1997.

41. Haciendo un guiño a I. RAMONET (2000), *La golosina audiovisual: ¿Estamos manipulados por la comunicación?*, Barcelona, Debate.

42. Imagen encontrable en <http://antoniomaestre.wordpress.com/2011/12/05/el-fracaso-del-periodismo/>. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2012.

## Bibliografía

- BAUDRILLARD, J. (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- BENJAMIN, W. (2007). *Sobre la fotografía*. 3.<sup>a</sup> ed. Valencia: Pre-Textos.
- (1974). *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- CAPDEVILA, P. (2011). «Joan Fontcuberta: Is There Anything Like Photography in Googlegrams?». *Disturbis*, 10, otoño.
- CARR, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus, 2010.
- DEBORD, G. (2003). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 1967.
- ECO, U. (2001). *Apocalípticos e integrados*. 4.<sup>a</sup> ed. Barcelona: Tusquets, 1965.
- FONTCUBERTA, J. (2008). *Googlegramas*. Múnich: Galerie von Braunbehrens.
- (2008). *Deconstruyendo a Osama: La verdad sobre el caso Manbaa Mokfhi*. Barcelona: Actar.
- JAY, M. (2007). *Ojos abatidos*. Madrid: Akal, 1993.
- JENKINS, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Essays on Participatory Culture*. NYU Press Academic.
- (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2006.
- LÉVY, P. (1994). *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte.
- (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos, 2002.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- MIRZOEFF, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, 1999.
- RAMONET, I. (2000). *La golosina audiovisual: ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Barcelona: Debate.
- RUBIO MARCO, S. (2010). *Como si lo estuviera viendo: (El recuerdo en imágenes)*. Madrid: Antonio Machado.
- SOKAL, A. y BRICMONT, J. (1999). *Imposturas intelectuales*. Barcelona: Paidós, 1997.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- (2006). *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.

**Gabri Ródenas** es escritor, doctor en Filosofía, músico y ex cineasta. Autor de libros, capítulos de libro y artículos sobre cine y cultura visual que han sido traducidos a idiomas tan dispares como el inglés, el finés o el esloveno. Está considerado uno de los mayores expertos a nivel internacional en la obra del cineasta norteamericano Jim Jarmusch. Ha impartido clases sobre realización cinematográfica en la Universidad de Murcia y varios centros de formación. Actualmente centra su actividad en la escritura. *El búnker de Noé* es su primera novela.

**Gabri Ródenas** is a Writer, Ph.D., Musician and former Filmmaker. Author of books, book chapters and articles on film and visual culture that have been translated into languages as diverse as English, Finnish or Slovenian. He is considered one of the greatest international experts in the work of American filmmaker Jim Jarmusch. He has taught filmmaking at the University of Murcia and various training centers. Currently focuses on writing. *Noah's Bunker* is his first novel.

---